



Las formas son FONDO

Las formas son fondo



Antoni Gutiérrez-Rubí es asesor de comunicación y consultor político.

Recientemente acaba de publicar 'La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks'.

www.gutierrez-rubi.es

- Elecciones sin errores (Artículo 1)
- Merchandising: gorras, chapas y votos (Artículo 2)
- Estatura personal y altura política (Artículo 3)
- YouTube electoral (Artículo 4)
- Los domingos y la política (Artículo 5)
- ¿Votamos por el programa? (Artículo 6)
- Tartazos y máscaras electorales (Artículo 7)
- Poesía política y electoral (Artículo 8)
- Empezar bien (Artículo 9)
- Lemas electorales: del corazón al voto (Artículo 10)
- Elvira, Pilar, Marta, Juana... (Artículo 11)
- ¿Votarás a quien gane el debate? (Artículo 12)
- Guía para seguir el debate: un decálogo (Artículo 13)
- La batalla de Twitter (Artículo 14)
- Fotos electorales: la mesa de Rajoy (Artículo 15)
- Los (y las) *spin doctors* (Artículo 16)
- Twitterentrevistas (Artículo 17)
- Los mítines en la era digital (Artículo 18)
- Facebook electoral (Artículo 19)
- Videos de respuesta rápida (Artículo 20)
- Comida, política y campaña (Artículo 21)
- Tecnología para decidir el voto (Artículo 22)
- Campaña light, política de shock (Artículo 23)
- Votar por primera vez (Artículo 24)
- Jornada de reflexión cinematográfica (Artículo 25)
- La noche electoral (Artículo 26)

Elecciones sin errores

Por: **Antoni Gutiérrez-Rubí** | 26 oct 2011



El político mexicano [Jesús Reyes Heróles](#) decía que, *“en política, las formas son fondo”*. Las formas en comunicación política no son accesorias y mucho menos irrelevantes. Por sí mismas, pueden contribuir al logro de determinados objetivos estratégicos. Y también a impedirlos: los errores se pagan muy caros. La obsesión de todo equipo electoral es evitar los errores e impedir que los juicios de sus candidatos sean percibidos como prejuicios de estos hacia grupos de electores, territorios o cualquier otro elemento de identidad relevante.

Esta larga precampaña electoral ha arrancado con dos sonoras disculpas. La primera de [Esteban González Pons](#) (vicesecretario de Comunicación del PP y cabeza de lista al Congreso de los Diputados por Valencia), que -durante un mitin en Valencia- dijo: *“No hay ningún español tan idiota que quiera la continuidad del PSOE”*. Estas palabras desataron tal polémica que, anteayer, **González Pons** rectificaba a través de un mensaje en su cuenta de Twitter: *“El PSOE me acusa de insultarles. No es verdad. Pero no le voy a dar vueltas. Si alguien se siente ofendido, retiro la palabra. Mis disculpas”*.

La segunda es la disculpa de **Josep Antoni Duran i Lleida**, cabeza de lista de Convergència i Unió. La pasada semana salían a la luz unas [polémicas declaraciones en Vanity Fair donde defendía las terapias psicológicas para curar a los homosexuales](#). Estas declaraciones fueron respondidas desde amplios sectores políticos, pero también por parte sus propios compañeros de federación electoral, Convergència Democràtica de Catalunya. El político envió un correo electrónico pidiendo disculpas, dirigido a la corriente homosexual de CDC, Convergais, e hizo una declaración aprovechando una entrevista en El Periódico donde señaló que *“se sacaron de contexto”* sus palabras. *“La homosexualidad no es ninguna enfermedad. (...) Otra cosa es que yo discrepe con el hecho que se haya legislado correctamente respecto al matrimonio o la adopción”*.

Sin embargo, pedir disculpas no es lo mismo que pedir perdón. Pedir perdón es un acto de arrepentimiento que lleva implícito un cambio de actitud. Los electores quieren que las disculpas públicas no sean una penitencia cínica para seguir pensando o haciendo lo mismo. Y, en política, las escenificaciones públicas de contrición, cuando son sinceras, suelen traer consigo notables beneficios. Y son negativas cuando la disculpa es el peaje barato para seguir insultando o provocando.

[Pedir perdón, en política, es una de las formas más importantes para recuperar la iniciativa y mejorar tu reputación.](#) En primera instancia porque hacen al político más humano (con sus errores y virtudes), acercándole a sus electores. Transmiten un mensaje en el que identificarse: soy como tú, también hago y digo cosas de las que acabo arrepintiéndome. Además, al reconocer que se ha cometido un error pero que se está dispuesto a enmendarlo, se predispone al elector para que pueda ofrecerle una segunda oportunidad. Y, en último término, la historia de la persona que toca fondo y que es capaz de superar las adversidades es impagable en términos de relato político.

Pedir disculpas se queda en tierra de nadie y tiene como objetivo evitar más o mayores daños. Justo lo que, en este comienzo de campaña, parece que ha ocurrido. Ambos dirigentes han seguido una misma estrategia: intentar apartar la mirada del problema político, para centrarla en exagerar los errores de los otros, e insistir hasta la saciedad en que sus palabras se sacaron de contexto. No admiten que sea culpa suya pero, por si acaso, piden disculpas.

[Queda mucha campaña por delante](#) y las formas (que son fondo) pueden traer más de una sorpresa, como mover al electorado en la dirección no prevista. Los errores se pagarán caros.

Merchandising: gorras, chapas y votos

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 27 oct 2011



El merchandising político, la comunicación a través del objeto de una idea, valor o mensaje, es una técnica imprescindible para el activismo electoral. Esta comunicación puede generar relaciones de empatía y sentimientos positivos que permanezcan en la memoria, asociando un mensaje positivo a un candidato o partido concreto. Pero, sobre todo, incide en el aspecto emocional a través de la identificación y la integración. Comparto colores, símbolos y objetos... como muestra de mi sintonía y proximidad. Las campañas son, cada vez más, [combates culturales y estéticos](#).

En España, [PP](#) y [PSOE](#) abrieron sus tiendas online en el año 2006 ofreciendo productos diversos -fundamentalmente con la marca del partido-, todavía lejos del merchandising centrado en campañas o valores que se desarrolla en otros países. En Estados Unidos, por ejemplo, éste no se basa solo en las tradicionales corbatas, tazas, gorras, bolígrafos, caramelos, pegatinas, camisetas o llaveros, sino que se experimenta con nuevas ideas –sin miedo- salgan o no salgan bien.

Aquí, este tipo de iniciativas están asociadas al concepto de “reclamo publicitario” que, siendo útil para la comercialización de productos y servicios (de hecho genera una actividad económica importante), es insuficiente para identificarlo como un esfuerzo inteligente, sorprendente y diferente de comunicación. No se trata de reproducir el logo en objetos más o menos útiles, usándolo –simplemente- [como estímulo activista](#), sino de transmitir los valores, las emociones y las ideas políticas a través de objetos, sea cual sea su funcionalidad, utilidad o coste. Se trata de imaginación, no de reproducción. Como decía **Morris Hite**, fundador y CEO de [The Hite Communications](#), “la publicidad mueve a la gente hacia las cosas, los productos de merchandising mueven las cosas hacia la gente”.

Estos son algunos de los productos de merchandising político que seguramente NO veremos estas elecciones y otros que se imitan de la manera más burda:

Muñecos

En la campaña norteamericana de 2008, **Hillary Clinton** y **Barack Obama** [rivalizaban](#)

[también en ventas y regalos de sus propios muñecos maniquí](#), a un precio de 55 dólares la unidad, con un asombroso parecido físico, sus voces pregrabadas y sus trajes de quita y pon. Más extraño fue el caso del provocador rompenueces de Hillary Clinton, que partía las nueces entre sus muslos y que arrasó como fetiche más solicitado esas Navidades.

Junichiro Koizumi, ex primer ministro japonés, fue de los primeros en utilizar un muñeco político como parte de su estrategia electoral: un peluche suave y gustoso que representaba a un león con su mismo rostro y sus ojos rasgados. El presidente **Chávez** se sumó también a la moda del muñeco con el Chavecito. El suyo, más parecido a un madelman musculoso y potente, vestido de militar con la gorra roja calada y que habla como él (y no calla hasta que se desconecta), invadió los barrios populares de Venezuela en la Navidad de 2005.

Merchandising opositor

En 2010, **Nancy Pelosi** era considerada enemigo público número dos de los republicanos, por su manera de hacer política y por lo que significaba: los demócratas gobernaban en el Congreso. También por sus ideas a favor del aborto, contra la guerra de Irak y contra el muro anti-inmigración de México. Por ello, durante la anterior campaña fue el blanco de sus rivales republicanos, quienes [se lanzaron a la recaudación de fondos a través de una web](#) activista y beligerante, [consiguiendo su objetivo](#), ya que dejó de ser la presidenta del Congreso. Era tanta “su alegría” que realizaron merchandising de su gesta, en forma de camisetas, jerseys, pegatinas, tazas y bolsos, que se vendían y eran ampliamente destacados en la web republicana.

[En España, lo más parecido \(y desagradable\)](#) fueron, primero, los [Bebé-Aído](#), unas reproducciones en plástico de un feto de 12 semanas. Por 20€, los usuarios podían comprar online cuatro fetos para protestar por los cambios legislativos introducidos respecto a la interrupción voluntaria del embarazo durante la época en que **Bibiana Aído** era ministra de Igualdad. Más tarde, se vendía también, por 2 euros, la pulsera [“Yo no voté a ZP”](#) en una web que ahora pide no votar a **Rubalcaba**.

El valor de marca de los Presidentes

[La marca Obama](#) (a pesar de su actual baja popularidad) también estimula, por sí sola, la economía de EEUU. No exagero. Como presidente es una figura pública y no existe ninguna restricción intelectual en la legislación norteamericana sobre el uso de su nombre o de su imagen. Obama bien puede –como vimos durante su campaña– decorar los vistosos cartones de los cereales más populares, las latas de cola, pasando por todo tipo de bienes de consumo. Una muestra: solo en la tienda online Amazon había más de 1.700 productos de merchandising con su nombre. Las ventas eran equiparables a las de las grandes marcas de moda.

La empresa Toy Presidents, por ejemplo, comercializa una colección dedicada a muñecos presidenciales de todos los tiempos con la peculiaridad de llevar incorporadas, en un microchip, las frases más célebres de cada uno de ellos. Son los “Talking Presidents”.

En España, el día 21 de noviembre de 2011, veremos quién se convierte en muñeco y quién en Presidente. Y algunas de las chapas serán un nostálgico o incómodo recuerdo.

Estatura personal y altura política

Por: **Antoni Gutiérrez-Rubí** | 28 oct 2011



El pasado 18 de octubre se publicaba un estudio en la revista científica [Social Science Quarterly](#) que asegura que la ciudadanía prefiere a los líderes más altos. Los autores, **Greg Murray** y **David Schmitz** (Universidad Tecnológica de Texas- TTU) indican que la elección de candidatos físicamente más altos y corpulentos puede ser un comportamiento desarrollado evolutivamente para asegurar la supervivencia. Este rasgo -que otorgaría mayor probabilidad de victoria política a los de mayor estatura- se observa en distintas civilizaciones antiguas y se mantiene hasta llegar a la actualidad, constatándose a tanto a raíz de la bibliografía antigua consultada como de análisis psicológicos actuales realizados a 467 estudiantes de distintas universidades. En ellos, se les [pedía](#) que dibujaran la imagen de un 'ciudadano corriente' y la de un 'líder nacional ideal'. El 64% retrató al dirigente con una mayor estatura. El análisis llegó también a la conclusión de que los hombres con mayor estatura son los que más se ven a sí mismos como dirigentes.

Este no es el [primer estudio](#) que intenta analizar la relación entre estatura y vida social. Ya en 1940, un grupo de psicólogos descubrió que los vendedores más altos tenían más éxito que sus colegas más bajos. En 1980, una encuesta indicaba que más de la mitad de los directores de 500 empresas estadounidenses listadas en la revista *Fortune*, medían al menos 1,83 metros.

Más actual es el estudio publicado por el *Journal of Applied Psychology* que sugería que, concentrándose en la relación entre estatura e ingresos, a cada 2,5 centímetros por encima de la media le corresponden 789 dólares más de paga al año. Por lo tanto, alguien con una altura de 1.82 metros gana 4.734 dólares más por año que su colega -igualmente capaz- de 1.65 metros de altura.

En política, la estatura es también un rasgo destacable. De los 43 presidentes estadounidenses, sólo 5 tuvieron una estatura inferior al promedio. Y de todas las elecciones, en el 58% de las ocasiones ha vencido el candidato más alto. Sin embargo, ciertamente también hay [numerosos casos](#) en los que no ha sido así. Por ejemplo, **Napoleón** (1,62 ó 1,67, según la fuente), **Sarkozy** (1,65), **Gandhi** (1,60), **Aznar** (1,71), **Berlusconi** (1,70), **Putín** (1,70)...

Sea como sea, parece que ganar centímetros puede convertirse realmente en una cuestión de [interés estratégico o de estado](#). Es el caso del presidente francés **Nicolas**

Sarkozy que ya usó un cajón durante su estancia en Estados Unidos, para igualarse a la estatura de **Barack Obama**. Anteriormente, en su primer viaje al Reino Unido con su pareja Carla Bruni, utilizó zapatos con alzas y tacones. No era la primera, ni será la última vez, que se quiere compensar o equilibrar una imagen simulando una mayor estatura, ya que -como indicaba el estudio de **Murray y Schmitz**- en comunicación política se puede asociar, a menudo, la altura a la idea de poder, y ser excesivamente más bajo que la persona con la que se está hablando puede transmitir esta sensación.

Alfredo Pérez Rubalcaba mide 1,70 frente al 1,88 de **Mariano Rajoy**. De hecho, sorprendentemente, no hay muchas imágenes gráficas de los candidatos juntos en donde esta diferencia se pueda observar claramente. Será muy interesante ver sus imágenes frente a frente, juntos, cerca... durante esta campaña, especialmente en el debate televisivo. Desconocemos el formato del mismo y si se va a imponer la tradicional mesa o vamos a los atriles que evidenciarían esta circunstancia.

Pero la política no es una cuestión de estatura personal (aunque parece que influye), sino de altura política. Va de neuronas, no de centímetros. Y la historia nos ha confirmado muchas veces como, en palabras de **Nikesh Arora**, vicepresidente y director de negocios de Google, “un pequeño rápido puede ganar a un grande lento”. [Goliat sucumbió a David porque sólo le veía por su estatura](#). Viéndolo pequeño, no se dio cuenta de que, en su mano, llevaba el arma rural que le lanzó la piedra ganadora.

YouTube electoral

Por: **Antoni Gutiérrez-Rubí** | 29 oct 2011



El director general de Google en España, **Javier Rodríguez Zapatero**, (sí Javier, no José Luis), destacó recientemente que YouTube -adquirido en 2006 por el buscador- [es el cuarto canal por consumo televisivo en España en audiencia mensual](#). Este hecho le llevó a afirmar que sólo son superados por TVE, Telecinco y Antena 3. En Tuenti, por ejemplo, se visionan 6 millones de vídeos... al día. Estudios solventes sobre la evolución de la Sociedad Red indican que, en muy pocos años, el 90% de los contenidos disponibles en Internet serán imágenes audiovisuales.

En la actualidad, YouTube recibe cada minuto 48 horas de video. Los usuarios ven un promedio diario de 1.000 millones de videos en su página web. La duración de éstos ha aumentado un 50%, pasando de 10 a 15 minutos de media, y también el tamaño de los archivos. Se ha convertido en el segundo buscador de referencia, ganando cuota de aceptación a Google.

YouTube, mediante acuerdo con la agencia de noticias EFE, ha presentado el [Canal Elecciones Generales 2011](#). [No es la primera vez](#) que la plataforma se implica en un proceso de participación e información política. La [entrevista al Presidente Zapatero](#), realizada a partir de una selección de entre más de 4.400 preguntas enviadas por internautas de 63 países y elegidas por votación, va en la dirección de ofrecer YouTube -y su potencial multiplataforma- como una opción más para el seguimiento político y electoral.

Pero es en campaña electoral cuando los videos políticos, y con ellos el protagonismo casi exclusivo de YouTube como plataforma de referencia, adquieren una gran notoriedad. Estas son algunas de las claves:

1. El canal del candidato/a. Los principales cabezas de cartel electoral han creado su canal en YouTube. Así, **Alfredo Pérez Rubalcaba** (con 18.117 reproducciones totales del canal y 446 suscriptores) ha abierto un canal personalizado; como **Josep Antoni Duran i Lleida** (412.211 y 432). Mientras que, entre otros candidatos, **Mariano Rajoy** (609.535 y 3.315, y con un videoblog del candidato, también), **Cayo Lara** (114.278 y 1.141), **Josu Erkoreka** (29.358 y 130), **Alfred Bosch** (39.474 y 481), **Joan Coscubiela** (67.529 y 233), **Rosa Díez** (153.408 y 2.381) o **Juan López de Uralde** (6.971 y 288) han preferido hacerlo sobre el canal de su formación política.

2. Los vídeos de campaña. En estas elecciones, como en las pasadas municipales y en las autonómicas catalanas, la videopolítica esta jugando un papel importante, generando polémica y calentando el ambiente pre-electoral. El cruce de acusaciones entre las principales fuerzas, a cuenta del vídeo del PSOE sobre las supuestas amenazas a la educación si el PP obtiene una victoria, es un caso más. Y no será el último.

3. La política filmada. El videoactivismo (activistas, manifestantes con cámaras móviles en la mano, con smartphones inteligentes) se ha convertido en una poderosa arma de defensa y de denuncia. La política, y en particular las fuerzas de seguridad y de orden público, son filmadas en su actuación y las imágenes capturadas y editadas son utilizadas en las redes sociales como una información muy valiosa, con gran repercusión mediática y extraordinariamente viral. Cualquier extralimitación, error o abuso, tiene su respuesta digital en forma de video-denuncia.

4. La videología. Asistimos a un auge de videos oficiales pero, también, anónimos, que prodigan mensajes cortos e imágenes originales, divertidas o simplemente sorprendentes o polémicas. La política-imagen sustituye así a la ideología. La videología permite tres cosas que la hacen irresistible: entretenimiento, viralidad, provocación.

El poder del vídeo es cada vez mayor. **Jaime Pelegrí**, sales manager de Youtube en España, indicaba algunas cifras: la primera es que en YouTube el primetime no es a las 10 de la noche, sino que el primetime es "all-the-time" (todo el día, todo el tiempo). Segundo, los jóvenes ven más videos en YouTube que en la televisión. Y tercero, los vídeos en Internet (80% de los cuales se consumen en YouTube) tienen mayor impacto que los videos en medios offline.

La política que no hable el lenguaje audiovisual no tendrá audiencia. La oratoria se transformará en plasticidad sensorial si quiere seguir siendo el epicentro de la política democrática. Algún día la política será una canción, decía el poeta **León Felipe**. Ese día ha llegado. Con imágenes.

Los domingos y la política

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 30 oct 2011



Los domingos son el día clave en la vida política. En este post analizo las 7 claves que explican su importancia y su relevancia en las campañas electorales.

1. Día electoral. Aunque la [Ley Electoral](#) no obliga al Presidente del Gobierno (quien tiene la [potestad](#) constitucional de convocar las elecciones [cuando lo estime conveniente](#)) a convocarlas en domingo, el hecho es que habitualmente todas las elecciones generales desde la Constitución se han celebrado en este día. Es el día natural de las elecciones. El día de la victoria o la derrota. Y quedan sólo tres domingos para el [20N](#).

2. Día demoscópico. La legislación y la [Junta Electoral Central](#) permiten los sondeos y las encuestas hasta cinco días antes del día del proceso electoral. Muchos sectores políticos y sociales, y en particular la Asociación Nacional de Empresas de Estudios de Mercado (ANEIMO), [han pedido, reiteradamente, eliminar esta prohibición](#) recogida en la LOREG. Con la ley y el calendario en la mano, en la práctica, los domingos anteriores es cuando se conocen las últimas encuestas, que se convierten en un dato fiable, aunque no concluyente del tono, ritmo e intención de voto.

3. Día mediático. Los domingos, y los fines de semana, son el momento de máximo consumo de prensa, radio y televisión. Todos los medios compiten en su programación y en su oferta de servicios para capturar a la audiencia. Cualquier declaración, acto, hecho político que ocurra el fin de semana tiene repercusión garantizada. Es el día clave para fijar los mensajes estratégicos. Y la agenda del fin de semana se cuida especialmente para conseguir un buen “corte” y una buena imagen. Muchos de los actos que se llevan a cabo se programan con el objetivo de conseguir esos momentos de alta densidad y rentabilidad mediática.

4. Día ritual. Los lunes, ejecutivas. Los miércoles, sesión de control del Gobierno en el Parlamento. Los viernes, Consejo de Ministros. Y los domingos, los grandes mítines, los congresos de partido o las convenciones programáticas (como las que hemos visto recientemente del PP y del PSOE). Así, como un ritual, casi cada día de la semana tiene una lógica y una agenda vinculada a la vida política que determina y marca la agenda mediática y la relación entre los partidos.

5. Día relacional. El [Centro de Investigaciones Sociológicas](#) confirma, barómetro tras barómetro, que los ciudadanos se informan y se forman una opinión política – prioritariamente- a través de las conversaciones con amigos y con la familia . Los domingos permiten estos encuentros personales y relacionales. Y aunque en muchas familias es tradición no escrita “no hablar de política” en la mesa, es evidente que el domingo es el día de la conversación sobre los temas de actualidad. Los fines de semana se conforman muchas opiniones y decisiones. También prejuicios y tópicos.

6. Día lúdico. La coincidencia de elecciones en domingo ha generado no pocas polémicas sobre la idoneidad de la simultaneidad de un proceso electoral con grandes eventos deportivos o culturales de masas. En Catalunya, por ejemplo, en las pasadas elecciones al Parlament se produjo un importante debate público sobre la conveniencia de celebrar el clásico Barça–Real Madrid, coincidiendo con la cita electoral. Se adujeron poco fundamentadas razones de seguridad para forzar que las autoridades deportivas y federativas no hicieran coincidir el partido con las urnas. [Finalmente se jugó el lunes siguiente](#). Lo cierto es que las fuerzas políticas no quieren verse envueltas en un último instante imprevisto de reacción pública –hostil o positiva- hacia las autoridades y dirigentes políticos presentes en el palco por parte de los aficionados, que también son electores.

7. Día festivo. “Y al séptimo día descansó”. Las elecciones en domingo hacen coincidir el calendario electoral de los quince días de campaña con el día tradicional de descanso semanal. Elecciones y descanso son un binomio especial. Los partidos y los candidatos descansan de la dura campaña. Ya no se puede hacer nada más, llegan agotados y exhaustos. Y los electores también descansan de la tensión electoral hasta la próxima cita que, si el Presidente de turno no altera, será 1.460 días después.

¿Votamos por el programa?

Por: **Antoni Gutiérrez-Rubí** | 31 oct 2011



Mariano Rajoy ha presentado, finalmente, un avance de su [programa](#). Las propuestas del PP llegan después de varias semanas en las que su principal oponente desgranaba iniciativas públicas y evidenciaba con ello la supuesta falta de detalle y concreción electoral. **Rubalcaba** ha intentado aprovechar estas semanas para presentar a un **Rajoy** calculador y poco fiable por [impreciso, vacilante y ocultador](#). Pero ahora llega el momento de comparar.

Lamentablemente, los programas electorales deberían ser un contrato democrático entre los representantes y sus electores y ocupar un papel realmente central en la campaña electoral, pero no siempre es así. Lejos queda la máxima de [Julio Anguita](#), ex líder de Izquierda Unida, con el lema reiterativo “Programa, programa, programa”, con el que respondía automáticamente -como un mantra- cuando se le preguntaba por su política de alianzas o sus propuestas parlamentarias. Ya nadie exhibe sus programas como el argumento definitivo. Los intangibles de seguridad, confianza y capacidad ocupan, cada vez más, el elemento central en el momento de confiar y otorgar el voto a uno u otro candidato. Paradójicamente, no se vota por lo que se promete, sino por aquello en lo que se confía. Y también para cambiar gobiernos, más que para ponerlos.

Los programas electorales deberían ser la hoja de ruta de los gobiernos, pero sus propuestas no obligan suficientemente. Y su incumplimiento no tiene la penalización electoral que debería. Las fuerzas políticas arguyen que sus programas no siempre se pueden ejecutar por falta de apoyos parlamentarios o por la falta de recursos. Y los ciudadanos sienten, cada vez más, que sus promesas no son compromisos, aunque escritos queden.

Por ello es muy relevante que cada vez más, tengamos la oportunidad de evaluar el cumplimiento de esas promesas electorales y exigir una transparencia innegociable en la gestión de los compromisos. [Transparencia Internacional España](#), por ejemplo, ha elaborado un “[Decálogo](#) de transparencia e integridad”, en el cual se recoge un conjunto de principios y medidas que se consideran necesarias para que llegue a evidenciarse el nivel de transparencia e integridad en las instituciones públicas y en sus cargos de gobierno [que demanda la sociedad española](#).

Mientras llega la inexcusable rendición de cuentas, los ciudadanos disponemos cada vez más de capacidad para contrastar y evaluar los compromisos políticos. Un buen ejemplo es el [Obamameter](#), que muestra en un gráfico el índice de promesas cumplidas por la administración de **Barack Obama**; o el [GOP Pledge-O-Meter](#), que mide lo mismo en relación a los representantes republicanos del Congreso estadounidense. También existen webs evaluadoras de promesas en [Florida](#) o [Wisconsin](#), para controlar si sus congresistas, cuando están en Washington, cumplen lo que prometen durante la campaña.

En todo el mundo, estas [iniciativas](#) son una respuesta cívico-democrática de “[política vigilada](#)” frente a la inacción o la falta de reacción de la política formal a las demandas de transparencia y rendición de cuentas. Ésta todavía piensa en el examen de final de curso (elecciones) y lo nuevo es el paso a una evaluación continua (democracia vigilante). Quizás así, los programas electorales –y su cumplimiento y evaluación– recuperen el espacio central en la decisión de voto.

Tartazos y máscaras electorales

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 01 nov 2011



La precampaña ha empezado con algunas sorpresas. Algunas desagradables y agresivas, y otras divertidas e inocentes. El pasado 27 de octubre, en Toulouse, durante la celebración del plenario de la Comunidad de Trabajo de los Pirineos (CTP), miembros del movimiento Mugitu, contrarios al Tren de Alta Velocidad, [lanzaron dos tartas](#) a la presidenta del Gobierno de Navarra, [Yolanda Barcina](#), de Unión del Pueblo Navarro (UPN), e interrumpieron el plenario desplegando pancartas en contra del ferrocarril de alta velocidad y profiriendo gritos y consignas en ese sentido.

Este es el último incidente que tiene como protagonista a una tarta o algún objeto, con la finalidad de reírse del político y humillarlo. **Barcina** se une a la lista, añadiéndose a políticos y personajes destacados, como **Nicolas Sarkozy**, **Bill Gates**, **Helmut Kohl** o **Jacques Delors**. Y [no es nada novedoso](#). Las primeras crónicas sobre el lanzamiento como protesta se remontan al siglo I a.C. cuando el Emperador Nerón fue acribillado a cebollazos en una visita al coliseo romano. Desde entonces, no se han librado de agresiones con [huevos](#), [tartas](#) y [zapatos](#), ni políticos, ni premios Nobel, ni empresarios.

El lanzamiento de tartas a políticos vivió su momento álgido en [la década de los 60 y 70](#), donde cualquier político se veía expuesto a un ataque (todavía hay grupos organizados que lo llevan a cabo). Actualmente, en Bélgica, existe un personaje muy popular llamado [Noel Godin](#), creador de la 'guerrilla pastelera', que se jacta de haber 'entartado' a multitud de políticos. En Estados Unidos, el lanzamiento de tartas a políticos generó un movimiento llamado las brigadas [BBB](#) (*Bioetic Baking Brigades*) y quienes estudiaron su comportamiento lo definían como un acto de respuesta "ante la frustración por la falta de control de las situaciones políticas y económicas", "un gesto de enfado" de movimientos de izquierdas cercanos a los antisistema.

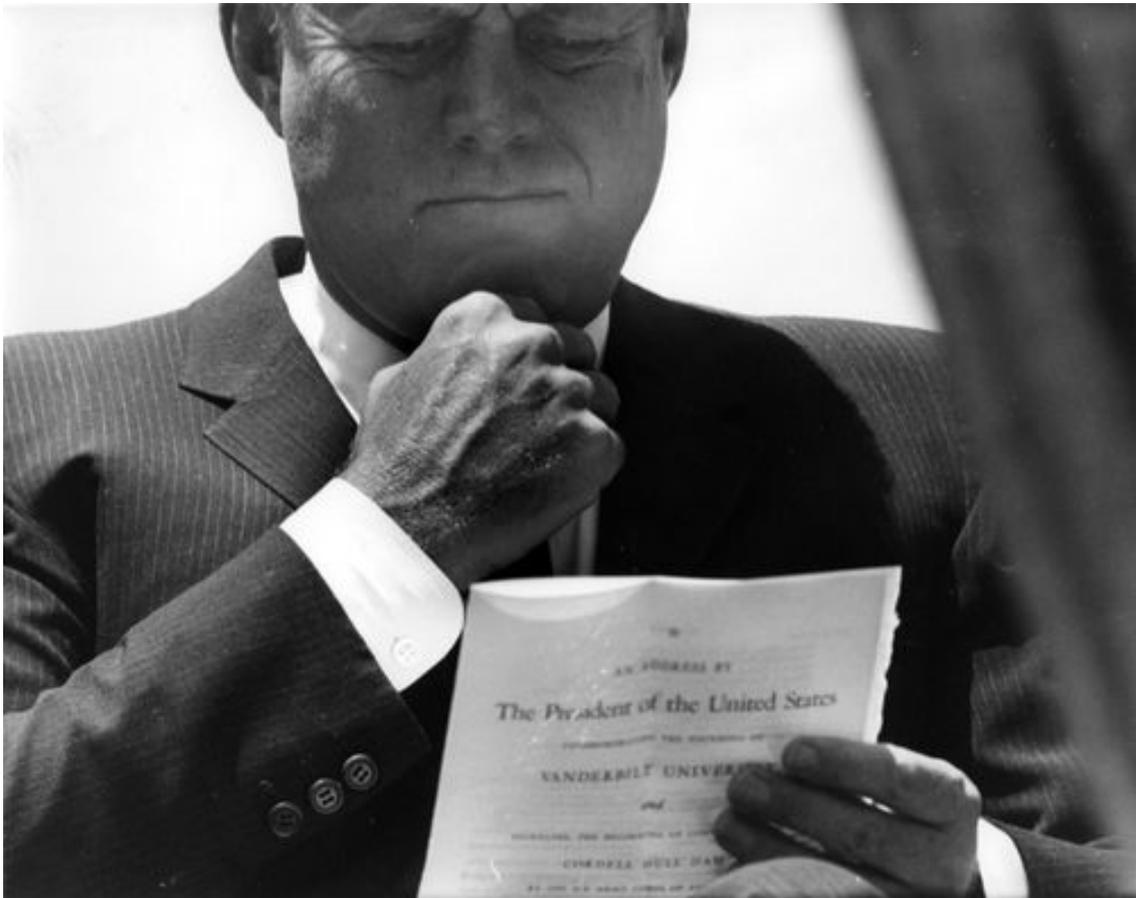
El tartazo conlleva la humillación, simboliza el daño a la identidad, un intento de vejar y denigrar al contrario. Pero los tartazos también pueden ser digitales, y cada vez se ven más a menudo durante las campañas electorales. El “tartazo digital” más radical sucedió ayer, con el [crackeo de la web de Rubalcaba](#). En su página apareció un supuesto mensaje de Anonymous sobre la autoría del 11-M, [manipulando la cara del candidato](#), con la frase “Rubalcaba, la sombra del 11-M te persigue muy cerca: La forense del 11-M declara ante la juez que en los cadáveres no había metralla”, indica un entrecomillado que aparece junto a la famosa careta que caracteriza a **Anonymous**.

Más inocente, pero muy lúdico, ha sido el tartazo colectivo que ayer mismo también se llevaba **Rajoy** al [proponer](#) a un usuario que se cambiara el avatar, lo que llevó a la solidaridad –y [risas](#)– de muchos otros usuarios, que se rebelaron poniéndose también avatars en Twitter con la cara del candidato. La red [se ha rebelado](#) frente a la pretendida imposición y con el [#avatarmariano](#) se ha llenado de caras del candidato rediseñadas y manipuladas [para burlarse y reducir las a meras caretas, aprovechando la noche de Halloween](#) y compitiendo [con la creatividad propia de esta fecha](#), donde los muertos y los vivos intercambian papeles. Todo muy oportuno, satírico y divertido. Nada que ver con la agresión pastelera o el ataque a la libertad de expresión del sospechoso [crackeo](#) de la web de **Rubalcaba**.

El humor irreverente, la crítica ácida, la sátira mordaz... han estado siempre vinculados a la política y a los políticos. Éstos han sido fuente de inspiración conectando con un sentimiento de desprecio y despecho en el que se refugian muchos ciudadanos descontentos o ignorados. O, simplemente, ociosos en una noche como la de [Halloween](#) y en un ambiente frío y poco movilizado. Muchos ciudadanos, en su condición de electores, creen que [la única revolución posible es la de los cómicos](#). La risa burlesca, la política bufa, es una señal también de indignación, pero con sentido del humor.

Poesía política y electoral

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 02 nov 2011



“Si hubiera más políticos que supieran de poesía, y más poetas que entendieran de política, el mundo sería un lugar un poco mejor para vivir en él” decía el Presidente **John Fitzgerald Kennedy**. Y lo creo. Lamentablemente, la poesía (como tantas otras disciplinas artísticas y creativas) no tiene casi espacio en la política, y mucho menos en elecciones. Aunque la poesía política, y el [compromiso político de poetas](#) y editores, ha tenido un gran papel en nuestra historia. Y muchos de sus capítulos siguen sin [cerrarse](#) o se [reabre](#) su memoria como un conflicto interminable.

La relación es compleja. Los poetas suelen estar más bien en contra del poder, de los políticos, denuncian sus excesos, sus arbitrios, sus privilegios. Y en contextos no democráticos vigilan sus desmanes, denuncian, con [el poder de la palabra](#), a la fuerza bruta. Pero no necesariamente están en contra de la política, como sabemos y se cuenta delicada y profundamente en [Mil Mesetas](#), de **Deleuze** y **Guattari**, que es [en cierta manera un tratado de poesía y política](#).

Pero hablemos de políticos, no de poetas. El uso que hacen nuestros representantes de la poesía en la acción política es mínimo. Salvo algunas excepciones, casi siempre es en el ámbito parlamentario. Kennedy hablaba de entender la poesía, pero algunos creen que la dominan y lo han intentado con mayor o menor fortuna. Recuerdo los [versos](#) del entonces ministro de Justicia **Fernández Bermejo** –que dedicaba al Partido

Popular-, y que eran respondidos, también en verso (no con alboroto ni pataleos), desde la bancada popular. Era diferente. Mejor el verso que el abucheo.

También el incombustible **Alfonso Guerra**, que será el político [más veterano](#) de la nueva legislatura, ha utilizado la poesía, de manera instrumental, para seguir emitiendo mensajes políticos, como faro en el horizonte. [Le interesa](#) y es buen lector. Sus tarjetas de Navidad, cuidadas ediciones de carácter literario, bellas y breves, han sido un detalle de buen gusto, durante mucho tiempo. Y un contrapunto elegante a la imagen de político de lengua viperina y verbo más demoledor que sutil.

José Luis Rodríguez Zapatero [atribuye](#) al poeta **Gamoneda**, leonés de adopción, el mérito de enseñarle a mirar de frente a la mentira. Ha sido citado por el Presidente en muchas ocasiones y le envió una [bellísima carta](#), lamentablemente casi desconocida, en ocasión del acto solemne del [Premio Cervantes 2006](#). Quizás, si **Zapatero** hubiera seguido así, con esa sensibilidad y mirando de frente también a la verdad -como la de la realidad de la crisis-, su historia política habría sido otra.

Hoy, al final de la legislatura y cuando el Presidente se autoinflinge un castigo adicional -al ofrecerse como único responsable de los cinco millones de parados-, aquella carta (“la penuria tiene múltiples caras; por eso es tan necesaria la Poesía”) y el poema que menciona tienen un significado especial.

“Ferrocarril de Matallana es el mejor poema que he leído” dice el Presidente:

“Cuando bajo del tren, siento frío.

He dejado mi casa. Ahora estoy

solo. ¿Qué hago aquí?, ¿quién me espera en
este lugar excavado en el silencio?

Empezar bien

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 03 nov 2011



El inicio de campaña es algo más que un principio. Su importancia radica en la carga simbólica y estratégica que suele rodear esta cita. Y, también, supone una liberación colectiva de los equipos, militantes y activistas que, ahora sí, pueden lanzarse – desbocados- a una intensa actividad proselitista. También de los candidatos y candidatas. Es el momento de la adrenalina política. Es la primera noche de los próximos quince días que culminarán en la noche decisiva: la electoral. Estas son las claves del día de hoy, que vive pendiente de su final que, paradójicamente, es el comienzo.

1. Lugares simbólicos. El lugar donde se empieza, puede tener una gran carga simbólica y, con ella, una gran repercusión mediática. Hay algo de talismán, de rito iniciático que pone a prueba la creatividad de los equipos electorales. **Pasqual Maragall**, por ejemplo, quería iniciar su campaña de 2003 en Sant Jaume de Frontanyà, el pueblo más pequeño de Catalunya. Finalmente, por problemas de cobertura, lo realizó en Sant Llorenç de Morunys, aunque sí regresó a Sant Jaume de Frontanyà para presentar la reforma del Estatut en 2006. Un mensaje para la Catalunya interior y para afirmar que nadie, ni el pueblo más pequeño del país, iba a quedarse al margen de la acción de Gobierno y del desvelo de su presidente. **Artur Mas**, en cambio, escogió iniciar su campaña en 2010 con una gran carpa situada en la Plaça de Catalunya, en Barcelona, centro neurálgico de la capital catalana.

2. Lugares estratégicos. El líder del [Partido Popular \(PP\)](#) y candidato a la Presidencia del Gobierno, [Mariano Rajoy](#), abrirá su campaña electoral en Castelldefels (una de las nuevas ciudades que gobiernan después de las elecciones municipales del mes de mayo). Será la primera vez en la historia que su partido

arranque unas elecciones generales en [Catalunya](#). El vicepresidente tercero del Congreso y candidato del PP por Barcelona, [Jorge Fernández Díaz](#), destacó que será "la primera vez" que el presidente del PP inicie la campaña en tierras catalanas, un dato que a su juicio "no es casual" y que demuestra la "importancia" que el PP concede a este territorio. "A efectos electorales, Catalunya es decisiva. Las elecciones se decidirán básicamente aquí y tenemos la convicción de que Catalunya dará un apoyo importante al PP. Catalunya liderará la ola de cambio político que prevemos para España". En 2008, en cambio, Rajoy eligió la simbólica ciudad de Cádiz ("un lugar que recuerda a la Constitución") para comenzar la campaña.

3. Rituales y emociones. Esta noche se pega el primer [cartel](#). Se [pega](#), se [proyecta](#), se descubre o... se activa digitalmente. Cada noche, los equipos de campaña intentan encontrar nuevas y creativas maneras de mostrar el primer cartel que representa el inicio formal de la campaña. Aunque algunas veces se roza el ridículo al forzar y alterar la fuerza de la simplicidad. La reforma de la [Ley Orgánica del Régimen Electoral General](#) ha reducido, limitado, y concentrado la publicidad electoral al período concreto de los 15 días rigor. Mantener el secreto de la imagen final de la campaña ya casi no es posible. Los estrategas de los partidos, pensando en los medios de comunicación y las acciones en las redes sociales, han presentado horas antes, la imagen y los conceptos electorales. No hay sorpresa, pero sí emoción. Y es un momento también de emociones y afectos compartidos. Los candidatos se ven arropados por sus militantes, colaboradores, referentes, amigos y familiares. Las emociones y los nervios están a flor de piel.

Como en todo acto escénico, la sincronización horaria, de la acción reveladora del cartel y la entrada en directo con las televisiones, provoca no pocos disgustos y nervios en los candidatos y sus equipos. La perfección no existe, pero se intenta. Empezar bien, sin fallos y eficazmente es clave. Los candidatos se ven sometidos a un momento de estrés que será el preludio de lo que les espera.

Lemas electorales: del corazón al voto

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 04 nov 2011



Esta [noche](#) hemos conocido los eslóganes electorales de los partidos políticos para estas elecciones del [20N](#). Los dos partidos mayoritarios han optado por verbos que reclaman acción directa y movilizadora, casi con fórmulas imperativas: “Súmate al cambio”, el [PP](#). “Pelea por lo que quieres”, el [PSOE](#).

Las izquierdas, siguiendo el flujo de la respuesta indignada, apelan a la reacción personal y colectiva: “Rebélate”, [IU](#). “Reinicia”, [EQUO](#). “¡a sobre hem de callar?”, [ICV](#).

Los partidos nacionalistas y soberanistas exploran la vía autoafirmativa: “La nostra força”, [CiU](#). “Euskadi puede”, [PNV](#). “República del sí”, [ERC](#). “La alternativa que te defiende”, [BNG](#). “Con más fuerza que nunca”, [CC](#).

Y [UPyD](#) reclama la utilidad del voto democrático con su “Cada voto cuenta”.

Sorprende que no haya ningún lema que sitúe en el corazón de su propuesta las palabras trabajo, empleo, crisis. O Europa, por ejemplo. Es como si la política, superada y limitada, reconociera por omisión e incomparecencia su incapacidad para afrontar los graves problemas que nos acechan. Reconocimiento involuntario, claro; pero evidente para los electores: si el principal problema del país no ocupa el papel central de la comunicación política, que nadie después se queje de su absentismo.

Los eslóganes han perdido buena parte de su protagonismo central y exclusivo en la estrategia de una campaña. Asociados, fundamentalmente, a los formatos publicitarios, y muy especialmente a la publicidad exterior, se muestran insuficientes para la complejidad de la comunicación política de hoy. Esta complejidad –configurada por la existencia de mensajes dirigidos a diferentes públicos y segmentos electorales, por la diversidad de formatos y la irrupción de la dinámica digital, por la duración de las campañas (con sus largos períodos previos) y la necesidad de programar contenidos propios y contraprogramar los de los adversarios- hace que ya no podamos hablar de

lemas únicos, aunque sí de una arquitectura conceptual, de un discurso entrelazado que conecta cada fase de la comunicación política.

En una campaña electoral se utilizan varios [mensajes](#), pero lo relevante es que éstos respondan a una única estrategia de posicionamiento político. A una gran [idea fuerza](#). Esa es la clave. Los lemas electorales [están evolucionando](#). Y, al final, casi nadie recuerda la literalidad de un texto, pero sí su intención, su objetivo.

Esta idea-fuerza debe identificarse con su electorado y articular el conjunto de las acciones de comunicación: discursos, publicidad, actos, argumentarios, etc. La composición de los materiales gráficos, la fotografía del candidato/a, los colores, la tipografía, los logos, las palabras... se combinan estratégicamente para intentar transmitir el concepto deseado de una manera efectiva y atractiva. Nada es casual. Y es vital que sean capaces de convertirse, también, en relato audiovisual: el de los *spots* y el de los mítines o acciones públicas.

El [relato](#) del candidato es lo que le dará sentido y fuerza a estos lemas finales, y el que debe explicar y hacer entender la estrategia electoral del partido. [Antonio Núñez](#) lo define como “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones.” Nos habla de los mitos, los ritos, los arquetipos y las metáforas como cuatro de los elementos imprescindibles para hacer más persuasivo y efectivo nuestra historia. **Rajoy**, por ejemplo, ha empezado a hablar de [la luz al final del túnel](#). La evocación de imágenes e ideas, que viven en nuestro subconsciente y que despiertan en cada uno emociones y experiencias vitales, será la clave de la eficacia comunicativa.

En definitiva, el partido que cuente una mejor la historia, aunque sea dura como la situación actual manifiesta, y que conecte con el estado de ánimo de los electores será el ganador. Un ánimo que está gravemente lesionado, descreído y agotado. Nunca como hasta ahora las palabras –el nutriente de la política- habían estado tan devaluadas. Pero hay que intentarlo. Los lemas y las estrategias de campaña deben tener como objetivo generar esas emociones si quieren llegar al corazón de los votantes. El camino más directo para llegar a su voto.

Elvira, Pilar, Marta, Juana...

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 05 nov 2011



He pensado mucho si debía escribir este artículo. La vida privada de las personas es para mí un derecho absoluto. Mi respeto es total. Además, los costes personales y familiares de la acción política son ya extraordinarios, pero es indudable el interés que despierta la pareja y la familia de nuestros líderes. Intentaré abordar esta compleja realidad con la prudencia que creo que se merece, pero intentando ofrecer pistas de interpretación para ir más allá de lo evidente. Los electores pueden creer que los supuestos privilegios de los políticos les compensan la pérdida de privacidad y, por ello, se muestran –muchas veces– insensibles y desafiantes, pero no es así.

Los costes en forma de limitaciones a la intimidad, exposición pública no deseada, fiscalización y rastreo permanente de la cotidianidad tienen graves consecuencias en la vida de los políticos y en sus entornos. No los soportaríamos. A veces, muchas veces, las líneas que se cruzan estarían dentro de la categoría de la exigible defensa al honor y a la intimidad que nuestro sistema legal garantiza. Pero casi nunca se ejecuta este derecho para no desgastar aún más la frágil y vulnerable imagen pública de los políticos y políticas.

Las lesiones son múltiples: extraordinarias tensiones en la conciliación familiar y un evidente deterioro de la calidad de la vida relacional sometida a viajes permanentes, horarios inhumanos, compromisos constantes... La invasión no conoce límites: la actividad del móvil es incesante; la presión, permanente. Vivir con un grado de conocimiento del 30% por parte de la opinión pública es insoportable. Imaginense con un 80 ó 90% y, además, envuelto en una burbuja constante de seguridad, protocolo y asistencia. Y cuando la observación agobiante parece ya casi insoportable, el remate final es, además, la chanza, el escarnio y la burla constante a la que se ven sometidos los responsables y líderes políticos por destripadores profesionales de vidas ajenas. El estrés es total.

La cuestión que quiero abordar se centra en por qué la vida privada de nuestros candidatos, y en particular su relación de pareja, despierta desde curiosidad morbosa a interés sincero. Y, aunque es cierto que no votamos a las parejas de ellos y ellas, no menos cierto es que su relación, su estilo de vida y sus apariciones públicas cotizan a la alza en la audiencia pública. Nos interesa –bastante o demasiado– cómo viven, con

quién y por qué... Y creemos que la respuesta a estas preguntas nos aportará información adicional (la auténtica verdad) sobre la confiabilidad y credibilidad de quien me pide el voto. Creemos que la coherencia personal de sus vidas con sus principios y valores es la prueba definitiva de su coherencia política. Y es, en parte, así. Estas son algunas de las claves.

1. La familia, un valor estable. ¿Puede ser Presidente alguien soltero o separado? Claro que sí. Pero en una sociedad como la española, con fuertes componentes tradicionales y donde la familia es un valor estable de legitimación y reputación social, la pareja y los hijos juegan un papel clave. Romper moldes, resistir a la tentación del estereotipo y del cliché, no es nada fácil, pero también tiene sus ventajas en determinadas circunstancias. **Michelle Bachelet**, ex presidenta de Chile, lo consiguió. En un país muy machista y misógino (como el nuestro), con un fuerte componente religioso y profundamente conservador (y un pasado negro reciente de dictadura militar), ella se presentaba en los mítines así: "Tengo todos los pecados capitales en Chile: soy mujer, socialista, separada y agnóstica". Ganó las elecciones.

2. La pareja y la vida institucional. El protocolo es agotador. La Presidencia es gestión, pero también representación. Cenas y almuerzos de invitados y de ilustres visitantes, programas paralelos para sus acompañantes más próximos y una compleja y densa actuación de hospitalidad política supone una constante alteración de la vida familiar.

En otros contextos, toda esta tarea adicional, se asume y se complementa desde los [Despachos de la Primera Dama](#). Los expertos de la liturgia política dicen que la Primera Dama de España es la Reina. Y es cierto. Pero ello no evita que la pareja del Presidente se mueva en un ancho de banda que va desde el puro acompañamiento a las sutiles -pero efectivas- tareas de diplomacia informal y de representación pública voluntaria o involuntaria. Los electores desean, también, en su avidez, saber si la pareja presidencial sabrá asumir tantos y diferentes registros no regulados, ni homologados en nuestra tradición política.

3. La Moncloa, su casa. El Palacio de la Moncloa es, también, una casa familiar. Sede de la Presidencia del Gobierno acoge en ella a los miembros de la familia presidencial. Esta situación conlleva severos y rigurosos espacios compartimentados. Lo público y lo privado están separados por tabiques de papel. Los esfuerzos por humanizar y adaptar unas estancias oficiales a algo parecido a un hogar no son menores y no siempre se consigue, dadas las restricciones del patrimonio público. [Redecorar la Casa Blanca](#), por ejemplo, fue parte de la estrategia política del cambio político, que llevó a cabo la familia **Obama**. Aquí es, simplemente, un ejercicio clandestino sin significación ni atributo público o político, impropio de un país moderno.

4. La pareja, aliada. Es cierto que nuestros representantes cometen errores, que su función y reputación están al borde de la deslegitimación. Y que las derrotas y los sinsabores del fracaso electoral o de la rivalidad política (interna o externa) dejan huella emocional en la autoestima y en la confianza de nuestros representantes. Solo una alianza sólida con la pareja, basada en el amor, la complicidad o el acuerdo, permiten resistir el desgaste constante que la acción política conlleva. Al menos, en cuanto a la percepción pública se refiere. Una alianza que siempre tiene un sobre coste adicional sobre la persona no votada, que demasiadas veces ve cercenada o limitada su propia y autónoma vida personal y profesional en aras de la discreción, la seguridad o el protocolo.

Por todo ello, ¡ánimo!, **Elvira, Pilar, Marta, Juana...**

¿Votarás a quien gane el debate?

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 06 nov 2011



George Lakoff, autor del imprescindible [*No pienses en un elefante*](#), explicaba en un conferencia sobre otro de sus libros, [*The Political Mind*](#), por qué los electores no eligen –necesariamente– a los mejores, sino a aquellos candidatos con los que más se identifican. La elección, según el lingüista y teórico de los marcos conceptuales, es que elegimos valores antes que competencias, emociones antes que soluciones. Preferimos identificarnos antes que comprender.

La historia política y electoral está plagada de ejemplos en los que incomprensiblemente (para los perdedores y sus votantes) un candidato menos dotado para la persuasión y la seducción era capaz de llegar al interior del elector y establecer con él una conexión íntima y profunda (**George W. Bush** frente a **Al Gore** y **John Kerry**, por ejemplo).

Richard Wirthlin, estratega jefe de **Ronald Reagan**, quiso averiguar cuáles eran las razones por las que los electores, a pesar de reconocer en el candidato menos competencias e incluso estar en desacuerdo con muchas de sus opiniones y enfoques sobre los distintos temas, seguían optando por él. De la investigación de entonces identificó las 5 cosas por las que se preocupan los electores y que las recoge Lakoff en su libro:

“Primero, valores. Reagan hablaba de valores. No sólo de posturas en issues (temas) y programas. Segundo, se comunicaba: se conectaba con la gente. Tercero: la gente creía que él decía lo que pensaba. Que era auténtico. Cuarto: Como resultado, confiaban en él. Confianza. Y entonces se identificaban con él. El quinto punto.” Y continúa: “Tú no eliges a tu presidente sólo en base al programa de gobierno que pueda tener ahora y que en su momento pueda o no aprobar en el Congreso... sino en base a los valores que tiene: ¿Comparte tus valores? ¿Te va a decir la verdad? ¿Puede comunicarse clara y efectivamente? ¿Puede levantar e inspirar a la gente? ¿Puede decir cosas en las que puedas confiar? ¿Te identificas con él?”

La izquierda ha sucumbido, muchas veces, frente a los candidatos conservadores por una dosis de arrogancia y soberbia que le ha impedido reconocer que la supuesta superioridad intelectual (o moral que nace de una visión social del destino colectivo) no es garantía ni argumento suficiente para los electores. [Quien cree que siempre tiene razón, solo espera que se la den](#). Y se irrita cuando no se produce la claca adulatoria y acaba despreciando a aquellos a los que debe seducir. Votar no es escoger al mejor, sino al que crees que se parece a ti. Es un espejo invertido.

El equipo de **Rubalcaba** parece que enfoca el debate no sobre la ecuación pugilística, sino sobre la emocional. [El vídeo que han presentado para intentar establecer los marcos debate va en esta dirección](#). De factura exquisita pero excesiva y artificial es un buen ejemplo de lo que hablamos. Es la confianza, sobre lo que va a gravitar el resultado del debate. Los electores pueden reconocer, perfectamente, que gana un candidato pero pueden votar a otro si les merece mayor credibilidad o si consideran que es el voto útil para provocar la demanda de cambio.

Rajoy es el cambio. **Rubalcaba** nos alerta, precisamente, de ese cambio. Si se consolida la confianza, la urgencia, la necesidad o lo inevitable, ganará **Rajoy**. Si se instala la duda, el recelo, la preocupación y el cálculo, **Rubalcaba** tiene opciones de mejorar sus posiciones.

Guía para seguir el debate: un decálogo

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 07 nov 2011



Hoy es el día. El momento clave de una [campaña](#) -casi siempre- gira alrededor de los debates electorales televisivos y éste es el segundo consecutivo en nuestra historia democrática. Espero que no haya ya vuelta atrás y que consolidemos y amplíemos esta práctica como un derecho irrenunciable.

Los debates entre candidatos y, mucho más, los “cara a cara” entre los favoritos, [permiten conocer los proyectos](#) que presentan los partidos pero, sobre todo, la personalidad, inteligencia emocional, capacidad dialéctica, proximidad o lejanía respecto a los ciudadanos, y algunos detalles programáticos y de gestión, de cada uno de ellos. Once elecciones generales y tan solo cuatro debates televisados entre los candidatos a La Moncloa (dos en 1993 y dos en 2008) [evidencian](#) la escasa tradición de los “cara a cara” y la reticencia histórica de los cabeza de lista a enfrentar sus ideas en directo ante una audiencia de millones de espectadores.

Sugiero 10 ideas para seguir, evaluar y sacar nuestras propias conclusiones del debate:

1. La previa. Si no se ha tenido ocasión de ver el programa [Salvados](#) de ayer domingo, de **Jordi Évole** y [sus entrevistas a los candidatos](#), vale la pena hacerlo. Humor simpático, irreverente, directo, y sin concesiones, que permitirá tener un anticipo. Dudo que se muestren en el debate como se les habrá visto en la entrevista... pero puede ayudar a tener unas primeras impresiones.

2. Documentarse sobre los debates. Si se tiene tiempo, resulta interesante [documentarse](#) sobre debates históricos. Es apasionante y nos ofrecerá nuevos registros interpretativos.

3. Conocer los preparativos. La [web de la Academia](#) ofrecerá datos y referencias sobre cómo se ha gestado este debate (conviene saber también alguna de sus polémicas como, por ejemplo, el [coste excesivo](#) del programa y quién lo costea).

4. Repasar sus posiciones. Para quien quiera estar informado de lo que se va a hablar y de los mensajes que cada candidato quiere situar a la audiencia, recomiendo ver los últimos vídeos electorales de [ambos candidatos](#) y [sus mensajes](#). Quizás interese comprobar el grado de coherencia, continuidad o cambio de registro que los candidatos hagan en relación a lo que ya hemos visto en esta campaña.

5. Hacer una lista de los temas que nos importan. Antes de empezar el debate anotar aquellos puntos que más nos preocupan. Hacer un esfuerzo sistemático y anotarlos por prioridades, si se puede, haciendo dos columnas, una para cada candidato. El que mejor puntúe en nuestros temas de interés debería merecer mayor confianza. Puntuemos sin apriorismos, sin prejuicios. Aunque se acabe votando al oponente. Pero seguro que ayudará, y mucho, a sacar nuestras propias conclusiones o a ejercer el voto de manera más crítica y responsable.

6. Normas y actitudes. En el [debate electoral televisivo](#) de esta noche, quien respete más las normas y domine con habilidad las técnicas específicas asociadas (con un lenguaje y una mecánica propios) durante sus noventa minutos de duración será quien saque más rendimiento. Y atención con la comunicación no verbal. [El cuerpo habla](#). Quien cometa menos fallos, tendrá mucho ganado. En esta ocasión, la [novedad](#) estriba en que cada candidato tendrá un tiempo determinado para cada uno de los bloques, lo que se conoce como “reloj corrido”, de manera que cada uno se lo administrará como quiera. De esta manera, habrá algo más de agilidad, porque se podrá emplear parte del tiempo de intervención en rebatir al contrario tras escucharle.

7. Seguirlo a través de Twitter y en las redes sociales. Se prevé que el debate será éxito de audiencia en televisión, ya que en 2008 alcanzó más de [trece millones de espectadores](#), pero también en la red, donde por primera vez en unas elecciones generales en España se podrá seguir -al segundo- también a través de [un canal](#) disponible en [YouTube](#), así como por Twitter y Facebook. Es previsible que los equipos 2.0 de campaña hayan instruido a sus activistas para difundir lo que diga cada candidato y vender una victoria a su público.

Los #hashtags de referencia serán: #caraacara #debate, #rajoyrubalcaba, #RvsR.

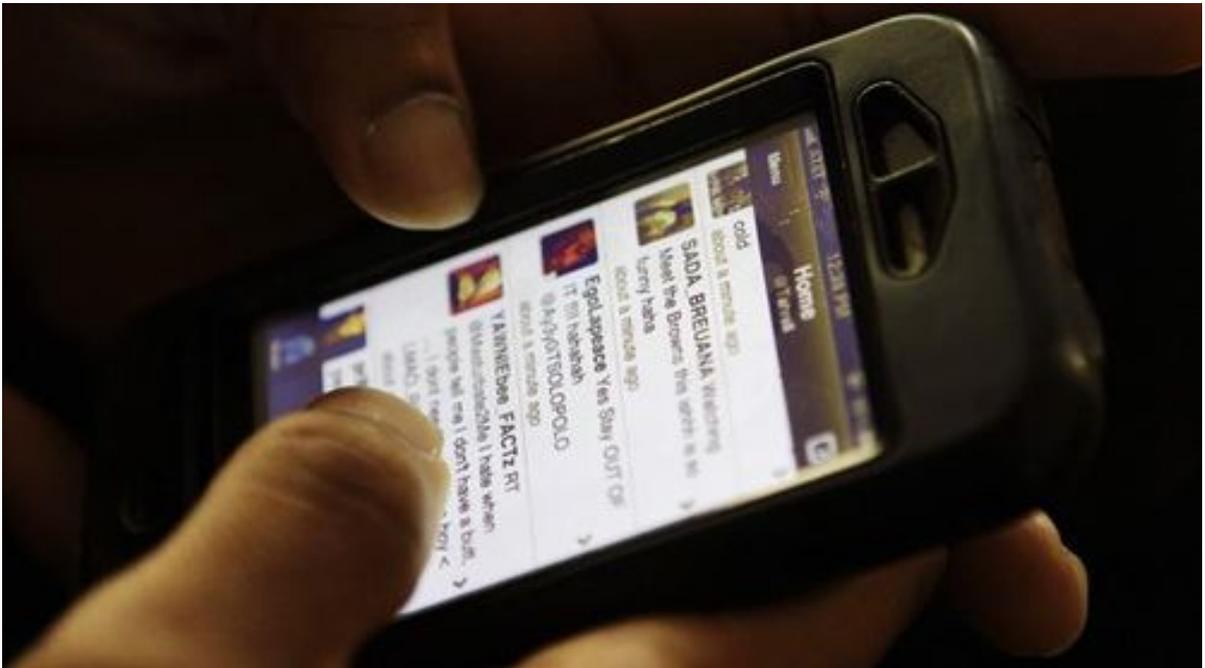
8. Escoger la cadena, zapear, explorar el [transmedia](#). El debate se ofrecerá en directo en 20 canales de televisión, algunos de ámbito estatal como **TVE**, **Antena 3**, **Cuatro** y **La Sexta**, además de otros canales de TDT e Internet. [Las televisiones han preparado programas especiales para el predebate y el postdebate](#). Sigámoslos. Ayudarán. Los medios de comunicación saben de la importancia y de los comentarios y reflexiones que se generarán en la red. Es por ello que muchos han añadido a sus webs widgets donde poder seguir en directo los comentarios que se realicen en Twitter, a través de los hashtags.

9. Participar. Escuchar y hablar. En este debate vamos a tener muchas oportunidades para ir mostrando nuestras opiniones, conociendo las de los demás y compartiendo aquellas con las que mejor sintonicemos. No nos cortemos. Podemos escribir tuits, dejar comentarios en Facebook, votar en las encuestas digitales, chatear (ya se envían más de [mil millones](#) de *whatsapp* al día) o enviar sms (ahora más todavía ya que parece que algunos [operadores](#) los regalan).

10. Seguir el próximo debate. El bipartidismo que reflejará el debate no se ajusta del todo a la realidad española. Hay otras fuerzas, otros registros, otras lenguas. Otras realidades y preocupaciones. No nos dejemos influir por el alud. [Ser minoría no es fácil](#) pero, a veces, es la opción más coherente y la que más se acerca a nuestras preocupaciones y mejor se identifica con uno/a. No nos dejemos arrastrar. El próximo debate a cinco será el día 9 de noviembre, con **Ramón Jáuregui, Alberto Ruiz Gallardón, Pere Macias, Josu Erkoreka** y un candidato de la izquierda. No te lo pierdas.

La batalla de Twitter

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 08 nov 2011



Las elecciones del [#20N](#) son las elecciones de Twitter. La batalla que se libra en la red de microblogging es intensa y rica en iniciativas, tanto de los equipos de campaña como de los activistas más o menos organizados. [Los indicadores](#) de #hashtags, tuits por minuto, por hora o en las últimas 24, así como las menciones y los retuits se han convertido en los nuevos sismógrafos de la acción política y electoral. Datos y tendencias de comportamiento digital a los que hay que añadir el enorme potencial visual de las infografías. En la aplicación [Visual.ly](#), por ejemplo, a través de la opción *Faceoff*, [se pueden comparar cuentas de Twitter de los candidatos](#) con resultados muy sorprendentes.

En Twitter se libra, también, una batalla conceptual sobre cómo se entiende el activismo digital. Hemos visto como tanto el PP como el PSOE entendían la herramienta de modo “automático” de informaciones, convirtiendo en algunos casos a sus simpatizantes en [autómatas](#), más que facilitar que sean autónomos. Las nuevas herramientas sociales en Internet son un extraordinario canal bidireccional, multicanal y multiformato de comunicación y de diálogo con la ciudadanía. Son también herramientas de debate, de proximidad, de accesibilidad y de inmediatez. La Red no entiende de uniformidades, ni de uniformes. El pensamiento único se impone cuando sólo hay una voz. Cuando se hace de la conversación digital un auténtico debate, se puede convencer. Si no, la alternativa es la imposición.

Twitter también es un espacio para la respuesta irónica, mofa o crítica. O el [contraataque inteligente](#), aprovechando la fuerza (los errores del contrario) como en el judo, para devolver el golpe digital como un boomerang. En esta campaña lo hemos visto con los hashtags lanzados por PP o PSOE, que han sido usados por los activistas contrarios como objeto de [burla irónica](#) -y no tan irónica-, alimentándolo de manera negativa para el partido. Reventar hashtags en Twitter también es otra forma de dar “tartazos digitales”.

Hace unas semanas se creó el hashtag “Pregúntale a Mariano” (que desmintieron posteriormente que fuera promovido desde el Twitter del PP). Inmediatamente, la Red lo usó con sorna para reírse del candidato con [preguntas](#) como: “¿Ordenó usted el código rojo?”; “¿Presume usted de comer cocido gallego porque la empanada ya la lleva encima?”... que es exactamente lo mismo que le ocurrió a **Rubalcaba** con el hashtag “Rubalcabacontesta”, que recibió preguntas como: “¿Dónde puedo realizar el trámite para nacionalizarme sueco?” o “¿Eres más de Nesquick o de ColaCao?”

Sobre todo en campaña proliferan, también, las cuentas falsas de políticos. Se trata de cuentas que parodian e intentan reírse –y a veces humillar- al político. [Barack Obama](#) tiene su cuenta falsa, @barakobama, que tiene 9.000 seguidores, 40.000 menos que el *fake* del alcalde de Chicago, [Rahm Emanuel](#). **José Luís Rodríguez Zapatero** tiene dos cuentas [falsas](#), y una de ellas le parodia en [inglés](#). También [Alfredo Pérez Rubalcaba](#) (con 2.170 seguidores) o [Mariano Rajoy](#) (540 seguidores).

Ayer pudimos ver como Twitter tenía por primera vez influencia en un debate electoral a las generales. Cualquiera podía participar y decir lo que pensaba, compartir sus ideas o sus críticas, apoyar a su candidato o atacar al contrario. El propio **Rajoy** colgaba una [imagen](#) mientras preparaba el debate, con la frase “Ultimando detalles”. Los activistas de cada partido estaban preparados y, los del PP, desde el inicio del primer bloque temático lanzaron el hashtag #Rajoygana, que ya era trending topic mundial cuando terminó el debate.

Twitter es –a mi juicio- el [nuevo medio](#) que más impacto está causando en la oferta informativa. Pese a su extraordinaria simplicidad (mensajes cortos de 140 caracteres), su potencialidad ha sido extraordinaria. Twitter se ha convertido en el canal más libre, autónomo y dinámico para compartir información, sí. Pero también en el más versátil canal multiplataforma y en el sensor de comportamientos sociales más certero de los estados de ánimo, las ideas reputacionales y los contextos públicos (hashtags).

Todos los partidos tienen su canal en Twitter. Y éstos son los de los candidatos: @conrubalcaba, @marianorajoy, @cayo_lara, @ciuduran2011 @jerkoreka, @jcoscu, @juralde, @alfredbosch

Fotos electorales: la mesa de Rajoy

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 09 nov 2011



Hay fotos que lo dicen todo. No insinúan, hablan. No sugieren, muestran. No evocan, concluyen. Es el caso de la histórica fotografía (no exagero) que se colgó en el Twitter de **Rajoy** [a las 21:03h](#) del lunes, justo antes de empezar el debate “cara a cara” con Rubalcaba. Rajoy ha utilizado con frecuencia la fotografía en su Twitter desde que lo empezó el 16 de septiembre, colgando la primera imagen en su cuarto tuit, la de **Santiago Segura** en el avión que lo traía de vuelta a Madrid desde Barcelona. Se agradece que esta vez, también, la fotografía haya mostrado cómo se preparaba para el combate dialéctico con su oponente. Es una instantánea que denota una gran transparencia. Espero que no se haya arrepentido.

La [imagen](#) es extraordinaria por la abundante información que aporta. Y porque revela algo muy elocuente: el estilo de trabajo del que, posiblemente, será el futuro Presidente del Gobierno. Analizarla, con detalle, y hacerse algunas preguntas relevantes, nos permite identificar métodos, estilos, actitudes y competencias de **Rajoy**. Aquí radica, a mi juicio, su importante valor documental.

1. En su casa. El equipo no ha informado sobre el lugar donde se ha tomado concretamente la fotografía, pero todo da a entender que es su domicilio, ya que los [medios](#) de comunicación dijeron que era en su casa donde prepararía el debate o -al menos- ultimaría los detalles, en un entorno familiar.

2. La mesa. Es la del comedor, no su despacho, si es que lo tiene. Lo cual me sorprende. Los detalles de dos candelabros (¿de plata?), con una vela ya consumida, y el centro de flores secas son propios de un centro de mesa del que ha desaparecido un previsible tapete. La que parece una argolla de servilleta confirma el uso de mesa para comer, así como las sillas y su disposición, muy propias de una estancia comedor. Al fondo, y tras la figura de **Rajoy**, se adivina un botellero de bebidas alcohólicas muy frecuente en muchos domicilios de este país.

3. La decoración. Las cortinas y el papel pintado que se ven en la pared denotan un estilo clásico, muy tradicional. No hay diseño. El conjunto demuestra una predilección por lo convencional y refleja, también, los gustos conservadores de la familia.

4. Los papeles. **Rajoy** no escribe (lo que podrían ser sus notas para el debate). **Rajoy** lee, y mucho, lo que le han preparado. Y toma notas en pequeños *post-it* y utiliza marcadores de colores para facilitar la localización de datos y referencias. Hay algo de desorden en los papeles sobre la mesa, quizás se intuye un posado precipitado. Pero en cualquier caso, la escena demuestra que **Rajoy** ha estudiado mucha documentación. Los archivadores que se ven claramente son voluminosos y convencionales, de alguien que estudia como un opositor. Todo desprende una imagen de gran determinación colectiva, pero también de poca creatividad personal.

5. Documentos. Hay otros papeles sugerentes que reflejan las dinámicas de trabajo. Se adivina un recorte de prensa (**Rajoy** consultó diversos recortes en el debate), un correo electrónico, un documento con membrete del PP -propio de las ruedas de prensa- y otros materiales.

6. Tecnología. Sorprende, y mucho, que no veamos ninguna herramienta digital ni tecnológica: ni móvil, ni iPad, ni portátil... Solo un cargador de teléfono sobre la mesa refleja el uso de un *smartphone*. Aunque, tras una pila de papeles, se advierte una presentación en A4 horizontal muy habitual en los documentos y argumentarios que preparan los partidos y sus equipos en formato powerpoint.

7. Alimentos. Hay un plato de jamón (¿cortado a mano?). No sabemos si es el resto de un tentempié del candidato o un plato puesto, sobrevenido, a la mesa para aparentar trabajo casi sin descanso ni resuello. En todo caso, casi ni lo probó. Se observa un vaso (del popular tipo Duralex) con una cucharilla en su interior. Quizás tomó un vaso de café con leche con azúcar, aunque la transparencia del vaso hace pensar en una infusión o quizás un medicamento efervescente.

8. Detalles. Un reloj de pulsera sobre la mesa, marca un punto de tensión y de preparación ante una cita. Un encendedor muy normal delata la pasión por el tabaco, y en particular, por los puros habanos de **Rajoy**. No se ve cenicero alguno, pero se intuye que no anda lejos.

9. Austeridad. Toda la foto muestra un entorno de austeridad. La sala no es espaciosa y las ventanas, de madera, sin cerramientos especiales, demuestran la ausencia de grandes comodidades. Clásico, austero,... previsible.

10. Año 2011. En cualquier caso, no hay nada en la fotografía que represente contemporaneidad. Es una foto de 2011 que podría haber sido tomada en... 2001, por ejemplo. No sé si **Rajoy** trabajará en La Moncloa -si es elegido Presidente- tal como se preparó el debate. Pero el *look* global habla demasiado sobre de dónde viene... y cómo. La foto no refleja el futuro, aunque al futuro presidente sí lo decidirán los electores el próximo día 20.

Nota final: Aproximadamente el 2,5% de los tuits de **Mariano Rajoy** contienen alguna imagen. Es superior a la [media](#) mundial, que se sitúa en el 1,25% de los tuits.

Nueva nota: A través de Twitter, y vinculado a este artículo, me facilitan el enlace a la [fotografía de Alfredo Pérez Rubalcaba](#), que aunque no es del mismo día del debate (sino del sábado anterior: "A punto de irme a casa ultimando el mitin de mañana en Sevilla. Esta tarde he repasado papeles para el debate. RbCb") aporta información de interés y explica también muchas cosas por sí misma.

Los (y las) spin doctors

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 10 nov 2011



Muchas veces me han preguntado [en qué consiste mi trabajo](#) de asesor de comunicación política. Y aunque, como decía **Aldous Huxley**, “nunca es igual saber la verdad por uno mismo que tener que escucharla por otro”, lo cierto es que nuestra labor consiste en decir algunas cosas que no son siempre agradables, no ceder a las adulaciones y esforzarnos en capacitar a los representantes públicos para ser más eficaces en su acción persuasiva y comunicativa. Los [spin doctors](#) son una figura del *metier* de la política que todos los partidos utilizan. Entre sus tareas está aconsejar (dando respuestas a las dudas), animar (en periodos de dificultades se deben dar ideas y ánimos), analizar (dando soluciones a los políticos en su día a día), pensar (reflexionar sobre la mejor estrategia a seguir) y negociar (buscar lo mejor para el político/la política en cualquier escenario).

No hacemos política, pero intentamos que sea mejor valorada y percibida, aunque por el resultado de la valoración que tiene en estos momentos para los ciudadanos, queda claro que hay algo que no funciona. Todos debemos hacer autocrítica. Lo saben bien dos grandes asesores como son [Pedro Arriola](#) y [Nacho Varela](#). El primero ha guiado, con paso demoscópico, a **Mariano Rajoy** durante estos años. Buen conocedor de las dinámicas sociológicas de fondo, ha marcado el ritmo estratégico de la oposición y ha suavizado al candidato en el tramo final. Varela, un histórico de las campañas del PSOE, se ciñe a las encuestas y a los *focus group* como los datos más solventes y certeros para evaluar la conexión con la ciudadanía. Los dos han estado en el núcleo más íntimo de los candidatos en el reciente [debate](#) electoral.

Cada asesor tiene su propio enfoque, su sello profesional. Existe una gran oferta de estilos. La lista es interminable (y pido disculpas por no citar a todos los que se lo merecen) pero no se puede hablar de comunicación política sin citar a los que abrieron el camino como [José Luis Sanchís](#), al que han seguido expertos como [Daniel Ureña](#),

[Luis Arroyo](#), [Antonio Sola](#), por poner algunos ejemplos, a los que hay que añadir una nueva generación de valores extraordinarios como [Pau Canaleta](#), [Albert Medrán](#), [Yuri Morejón](#), [Ángela Paloma Martín](#), [Ignacio Martín Granados](#), [Rafa Rubio](#) o [Xavier Peytibi](#), entre otros. La mayoría trabajan en todo el mundo, muestra de la vitalidad y calidad de la profesionalidad de nuestro país en materia de comunicación. Otros expertos de acción política en Internet como [César Calderón](#) o [Nacho Campos](#) -junto a extraordinarios analistas de la actividad política digital en la [blogosfera](#), en las [redes sociales](#) o en las [instituciones](#)- completan un panorama muy potente y solvente. La comunicación política está más [profesionalizada](#) que nunca en España y proliferan los [congresos y seminarios](#) sobre la profesión así como [asociaciones](#) que nos representan.

Los *spin doctors* tienen un origen antiguo. Desde que existen líderes existen consejeros. Pero es a partir de la presidencia de **Richard Nixon** en 1968 que éstos se profesionalizan. En ese período, como indica [Christian Salmon](#), la multiplicación de los medios de comunicación, el crecimiento del número de periodistas acreditados y la internacionalización de la cobertura mediática erosionaron la relación íntima entre el poder y la prensa. La televisión abrió un acceso directo al público gracias a los avances tecnológicos (satélites de comunicaciones), aumentando el acceso a la información inmediata para todo el país. Al mismo tiempo, la presidencia **Nixon** veía como las injerencias de la prensa organizaban pequeños “incendios” diarios que minaban la buena prensa del presidente.

Es por ello que **Richard Nixon** creó la *White House Office of Communications*, que ha pervivido hasta la actualidad, y se rodeó de una nube de asesores de comunicación (entre ellos [William Safire](#) y [David Gergen](#)), para intentar esquivar un poco a la prensa de Washington y, con sus mensajes a través de la televisión, intentar llegar directamente a los ciudadanos estadounidenses. Su objetivo era controlar la agenda y evitar que lo hiciera la prensa. Posteriores presidentes norteamericanos -especialmente **Ronald Reagan**- llenaron el Ala Oeste de la Casa Blanca de *spin doctors*, y allí siguen, con diferentes nombres y especialidades. Y son objeto de ficción y de series de televisión de éxito rotundo.

Pero si se quiere ser realmente moderno, hay que leer a los clásicos, como decía el [poeta Josep Vicenç Foix](#). Y el primer gran asesor político, y de comunicación, fue **Quinto Tulio Cicerón**, hermano pequeño de **Marco Tulio Cicerón** que en el año 64 a.C. inicio la campaña para el consulado romano asesorado por su hermano.

Dos mil años después, las recomendaciones recogidas en el “[Breviario de campaña electoral](#)” siguen siendo extraordinariamente actuales: “*Aunque estás dotado de todo lo que los hombres pueden adquirir con el talento, la experiencia o la dedicación, no obstante, por el afecto que nos une, he juzgado conveniente explicarte por escrito lo que, día y noche, acudía a mi mente cuando pensaba en tu candidatura. No es mi intención que aprendas nada nuevo de ello, aunque sí quiero presentarte con orden, método y unidad, algunas ideas que, de hecho parecen desligadas e indefinidas. Por mucha fuerza que tengan por sí mismas las cualidades naturales de un hombre, creo que, en un asunto de tan pocos meses, las apariencias pueden superar incluso esas cualidades*”. Así empieza Quinto su “*Commentariolum petitionis*”.

Y Marco obtuvo la unanimidad de las centurias y el cargo al que optaba. Fue una gran victoria.

Twitterentrevistas

Por: **Antoni Gutiérrez-Rubí** | 11 nov 2011



Hoy a las 12h moderaré la Twitterentrevista que **Alfredo Pérez Rubalcaba** mantendrá, con el hashtag #YoRespondo, con los seguidores y usuarios de esta poderosa red y medio social. Su creador, [Jack Dorsey](#), decía que Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación.

Twitter es un [nuevo sismógrafo social y político](#). Hay miedo, en la política formal, a que lo digital desborde y contamine. Y existe el recelo mal disimulado de que tanto hervor digital sea una moda, esté vacío de (suficiente) contenido político y prisionero de nuevos y elitistas dogmáticos que acaben ampliando la brecha digital. Pero los riesgos, algunos de ellos muy reales como el del populismo antipolítico o apolítico, no pueden ni deben paralizar los cambios necesarios y urgentes. La política formal puede llegar tarde y mal a lo emergente. Que no se extrañe entonces de ocupar el último lugar en la valoración social.

En este [fuego cruzado](#), a algunos dirigentes tan sólo les tienta canalizar la energía de los activistas digitales para instrumentalizar su capacidad movilizadora, pero lateralizando su protagonismo y liderazgo. Creen que el espacio digital hay que colonizarlo, sin comprender que de lo que se trata es de influir y dejarse influir. Pretenden convertir lo digital en un nuevo espacio dogmático o de reclutamiento, pero así sólo se encontrarán con redes vacías de vitalidad. No estamos hablando simplemente de nuevos militantes (cibermilitantes) o de un nuevo campo de batalla política (la Red). Tampoco se trata tan sólo de nuevas herramientas (blogs, Twitter, redes sociales, videopolítica...). No, no hablamos sólo de tecnología. Hablamos de la política del futuro. De comprenderla nuevamente, de repensarla en la sociedad red. No es tecnología, es una cultura.

La política no puede vivir de espaldas a esta nueva realidad. La política tiene que dar pasos decididos para incorporarse plenamente a una sociedad que ya es muy diferente de la del siglo XX y que exige nuevas demandas y nuevos actores. El estado natural del talento y de la creatividad está también en la Red. La filosofía de trabajo en cooperación, horizontal, será el sistema natural del siglo XXI y antes lo vean y lo hagan suyo los partidos, antes se darán cuenta de que si no hacen política con los ciudadanos, los ciudadanos harán política sin los partidos.

Las Twitterentrevistas, y más en campaña electoral, son una contribución a una nueva manera de relacionarse y atender a los ciudadanos. Y se pueden hacer de muchas maneras.

Patxi López, por ejemplo, respondió directamente en Twitter, sin filtros, aunque hablamos de principios de 2009, de todavía poca gente conectada relativamente y de pocos trolls y de *holligans* digitales. [Respondió después en su blog](#) el resto de preguntas que no pudo responder en directo.

Recientemente **Barack Obama** aceptó una entrevista vía Twitter. Se recibieron muchas preguntas con hashtag determinado y se filtraron. [Obama respondía en directo](#), pero no en Twitter, sino en vídeo.

La opción escogida por @conRubalcaba es recoger preguntas a través del hashtag #Yorespondo, como hizo ayer. El encuentro será lo que se denomina un twitcam (un tuiteo con vídeo), que permite transmitir vídeo en directo a través esta red social. De ese modo los internautas podrán comunicarse con el candidato socialista, que estará en el espacio para las redes sociales habilitado en la sede madrileña de su partido, mientras le ven y le escuchan en directo a partir de las doce del mediodía. **Rubalcaba** dispone de 45 minutos para contestar las preguntas, pero su equipo se compromete a seguir contestando durante el resto del día, según fuentes de su equipo de campaña.

Minutos antes de las 12, @ConRubalcaba mandará un tuit a través de la página de twitcam para hacer saber que ya está en directo y dará el enlace del chat para poder comunicarse en directo con él.

Tal como me ha pedido el equipo de Rubalcaba, yo seré el único encargado de filtrar y elegir las preguntas que plantearé al candidato socialista, y que él responderá en persona. Intercalaré alguna pregunta mía con las que haya recibido por vuestra parte.

He aceptado moderar la entrevista porque se han dado las dos condiciones que eran para mí irrenunciables:

1. Libertad total para escoger las preguntas, a partir de unos criterios que iba a compartir con todos los usuarios, y el compromiso por parte del equipo del candidato, y de él mismo, de grabar y contestar a todas las preguntas recibidas.
2. Y reservarme la opción de hacerle mis propias preguntas directas para contrarrestar cualquier posible limitación en la primera criba y clasificación que el equipo de **Rubalcaba** haya preparado. Veo, por la intensidad y dureza de las preguntas, que no lo han hecho. En la Red, y con un hashtag abierto y rastreable hubiera sido un error imperdonable.

Los criterios con los que voy a proceder a la selección para la entrevista en vivo son cuatro. Espero haber acertado:

1. Novedad. Preguntas nuevas o no contestadas hasta ahora por el candidato. Espero que “salten” noticias en esta entrevista. Algunas de perfil muy político y asociadas al post #20N pueden ser muy importantes hoy.

2. Diversidad. Dentro de las posibilidades que permitan los perfiles de las identidades en Twitter intentaré que la diversidad y pluralidad territorial, lingüística, generacional, de género... esté bien representada.

3. Personal. Intentaré que las preguntas personales encuentren una oportunidad. **Rubalcaba** es muy conocido, pero sigue siendo muy reservado. A ver si le conocemos un poco más. Rubalcaba, aunque no lo parece, es tímido. Veremos.

4. Relevancia. Este criterio ha recibido algunos comentarios críticos. Pero no me parece que sea una buena idea primar preguntas de usuarios sin seguidores, por ejemplo. Los "avatar-huevo" no son personas, son [autómatas](#). No le voy a hacer el juego a los que usan Twitter como parte de las trincheras digitales. Frente a la duda, o con preguntas idénticas o similares, optaré por preguntas que sean planteadas por personas con eco y relevancia en Twitter. La idea es que las respuestas lleguen al máximo número de personas y la reputación del o de la que pregunta es un dato al que no puedo renunciar. Es un criterio más, simplemente. Pero si me entra una pregunta de otro candidato/a o de un bloguero/a o tuitero/a de referencia, por ejemplo, no dudaré en valorarla y promoverla.

Gracias a Alfredo por su disponibilidad. Espero que otros candidatos y candidatas se animen y estoy, claro, a su disposición si puedo ser útil. No le será fácil a Rubalcaba..., la Red es exigente, pero espero que no se arrepienta y que, pase lo que pase el día #20N, siga adelante con su recién estrenado Twitter y no lo abandone al día después.

Gracias también a todos y todas los que habéis participado, comentado, preguntado...

Los mítines en la era digital

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 12 nov 2011



Muchos ciudadanos y ciudadanas se preguntan sobre la eficacia y la relación entre el coste (económico, organizativo) y el retorno (electoral, mediático) de los mítines en una campaña electoral. Y más en una sociedad digital como la nuestra. Lo cierto es que siguen siendo un elemento importante en la planificación electoral y son el prototipo de acto que acostumbra a cerrar la larga campaña.

Veamos cuáles son las razones que los hacen, todavía, imprescindibles y los nuevos usos y oportunidades que permiten.

1. Mediático. Durante un [mitin](#) a veces es curioso observar como el candidato/a que está desarrollando un discurso que va por unos derroteros, de repente, salta con otra energía, se mueve con otra dinámica, lanza un mensaje muy preciso, contundente... y también, en un instante, los aplausos se generan “espontáneamente”. Significa que ha aparecido una luz roja o una señalización muy visible, en el atril o en el fondo de la sala o del escenario, significa que se está saliendo en directo en televisión. No es falsear la realidad, es preparar una dosis de ésta (que ya estaba en el mitin) en el formato, en el tiempo y en el producto que necesitan los medios de comunicación y que necesitan las propias fuerzas políticas.

2. Audiovisual. Los grandes partidos acostumbran a dar la señal audiovisual a los medios de comunicación para garantizar el corte, los planos y los encuadres. Además, muchos mítines sirven después para postproducciones de vídeos en formato anuncio o reportaje para ser utilizados en las redes sociales o la televisión. En cada mitin todo está estudiado, desde la posición de las cámaras a la gente que se coloca detrás del

político/a que está dando el discurso (para demostrar que no está solo y porque representa a otras personas con las que también nos podemos identificar).

3. Emocional. En cada mitin -por la visibilidad que tendrá- se plantea la oportunidad de lanzar el mensaje del día, de mostrar un estado de ánimo a los simpatizantes que están presentes físicamente y, también, a la gente que lo ve desde sus casas. Los espectadores quizás no acaben de escuchar muy bien la frase, o no estén muy pendientes del contexto político y mediático, pero sí que tienen un olfato especial para detectar ambientes. Se pueden crear ambientes de euforia, de victoria o expresar otro tipo de [emociones y sentimientos](#). Se busca crear complicidades y generar un [recuerdo](#) perdurable: “Yo estuve allí, no lo olvidaré”. La música (de ambiente o en directo), los presentadores, los vídeos que se proyectan, las imágenes previas... todo se piensa para crear un efecto emocional intenso que permita insuflar ánimo, mostrar fuerza y movilizar al electorado.

4. Digital. La televisión y la búsqueda de los espacios mediáticos sigue siendo un pilar fundamental de la comunicación política en los mítines, pero cada vez más se busca tener repercusión en la Red. Los asistentes a los mítines tienen teléfonos móviles, cuentas de Twitter o de Facebook, y hacen fotografías, comentan, redistribuyen la información... También, en muchos casos, las fuerzas políticas emiten en directo vía Internet el contenido de esos mítines. Se hacen esfuerzos de realización de imagen más allá de la repercusión en los medios de comunicación. Los partidos también proponen *hashtags* para conseguir máxima difusión en Twitter, como en el caso del último mitin del PSOE en Dos Hermanas, el pasado 4 de noviembre, donde los *hashtags* “Alfonso Guerra” y “AndaluciaconRbCb” fueron *trending topic* mundial.

5. Relacional. Las primeras filas, las de los invitados, son un elemento clave para mostrar capacidad de relación, apertura y pluralidad. Es también una tónica habitual en estos últimos años invitar a reputados bloggers, pero esta vez para que se sienten casi siempre al fondo de la sala (a menudo con la prensa tradicional), con la idea de que escriban crónicas de lo que ven o sienten, sea en directo, a través de sus comentarios en sus canales de Twitter y Facebook (seguramente muy seguidos), o al día siguiente en sus blogs. Para ello, los partidos preparan y envían materiales de ayuda, como imágenes, logos o vídeos, que servirán a quien quiera hablar del mitin.

6. Crítico. Los mítines, por su capacidad de amplificación, son un gran escenario para la respuesta crítica o la contraprogramación política. La visibilidad en un mitin es real, y lo saben bien los colectivos que quieren protestar, que suelen tener presencia fuera de los mítines y que siempre intentan entrar para salir en los medios. También hemos visto críticas al político/a, especialmente en las últimas elecciones alemanas, cuando una masa de jóvenes incordiantes [seguía](#) a **Angela Merkel** a todos sus mítines para aclamarla con tal exageración que suscitaba el ridículo. Cada frase de Merkel, por ejemplo, “Estimados Señoras y señores...” o “combatir el desempleo con un rápido regreso al crecimiento” venía seguida de la aclamación “!Yeaahh....!”. El efecto para la oradora era demoledor.

7. Diferente. Con muy pocos elementos (y asistentes) también se puede conseguir recrear un ambiente de ágora cívica y ciudadana tan propia de los *speakers corners* tradicionales británicos y hacer [un mitin de bolsillo muy efectivo](#). Una silla o a una escalera a la que subirse, como es habitual en distintos parques del país -como el Hyde Park (y otros, en el resto del mundo)- o un palé (como el que utilizaba para hacer campaña el actual líder conservador **David Cameron**) son púlpito suficiente para un buen mitin.

Facebook electoral

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 13 nov 2011



En las anteriores elecciones generales de marzo de 2008 entraron por primera vez en el juego electoral las redes sociales. Algunos de los principales candidatos se abrieron sus cuentas, como hicieron los partidos. Facebook fue sin duda la red social más y mejor utilizada por todos ellos, ya fuese mediante perfiles y páginas personales de cada candidato o a través de grupos de apoyo personales o institucionales que plagaron esa red social durante aquella campaña. Las redes sociales entraban en política, aunque de modo muy primario e iniciático. Se buscaba difundir, más que interaccionar.

En la actualidad, cuatro años después, Facebook tiene 800 millones de usuarios y su [tamaño](#) ya es comparable al que tenía todo Internet en 2004. En España lo usa el 19,7% de la población, aunque otros estudios indican que ya se acercaría al 25%. Por otro lado, el 76% de los ciudadanos va con un móvil en el bolsillo, casi la mitad de ellos con Internet, según el medidor de audiencias ComScore. Y casi el 60% de los españoles está en la Red (datos de la última oleada del Estudio General de Medios, EGM). Es en Facebook donde está la gente, pero también donde se mueven las nuevas energías democráticas. Algunos [estudios](#), incluso, afirman que se puede relacionar directamente el número de amigos que una persona tiene en Facebook con el tamaño de determinadas zonas del cerebro.

En 2011, Facebook forma parte básica de las estrategias y de las acciones de campaña. Nadie renuncia a esta red social y se establecen acciones, ideas y equipos para poder ejecutarlas. El problema es que sigue siendo concebida desde una perspectiva analógica. Internet es, para la mayoría de los partidos, un medio más, como la prensa, la radio, la televisión o la publicidad exterior. Estamos muy lejos de utilizarla en su triple dimensión transformadora: comunicación; organización; y creación de contenidos, propuestas y debates políticos.

El objetivo de la campaña en Facebook es movilizar a los electores y a los activistas, ofreciendo la posibilidad de actuar sin esperar consignas o la planificación general. Crear estados de ánimo e influir poderosamente en el establecimiento de la agenda política y de la opinión pública. Y ofrecer una oportunidad para hacer más próxima la política representativa y, así, la capacidad persuasiva de los candidatos. La clave está en la estrategia y sincronización entre perfiles. No se trata tanto de repetir el mismo mensaje en diferentes redes como de matizar según el lenguaje de cada una de ellas. Crear conversación y enriquecer los mensajes con enlaces son dos de las exigencias básicas que debemos pedir a los partidos.

Esas relaciones y conversaciones -que son ahora medibles (y visibles) con la nueva herramienta de métricas de Facebook que [mide el engagement](#)- son la base del uso político de esta red social, y que en estas elecciones está siendo mejor usado por nuevos partidos como EQUO, UPyD o Amaiur.

En esta campaña electoral, hay tres acciones en Facebook que me gustaría comentar:

1. Quedadas. Una campaña en Facebook significa también potenciales relaciones offline, por ejemplo creando encuentros de amigos o admiradores con el candidato, como han hecho diferentes partidos en [anteriores elecciones](#). Estos [mítines de cercanía](#) son los que generan más proximidad entre el candidato y los votantes, rompiendo la barrera “virtual” que ofrece Facebook. Las redes sociales deben servir en política para crear comunidades afines, pero las comunidades, como las personas, se relacionan y multiplican a través de encuentros personales.

2. Errores. Los errores en Internet tienen doble coste. Primero porque una equivocación en la red tiene un alto nivel de amplificación dada su naturaleza descentralizada y la dinámica viral. Y segundo porque la identidad personal y política (que es lo mismo que la [identidad digital](#)) se construye y reconstruye con una gran vulnerabilidad. Las [disculpas](#) que la exedil de Palma de Mallorca, **Francisca Pol Cabrer**, ha pedido a través de [Facebook](#) por colgar en esa red social un fotomontaje de la ministra de Defensa, **Carme Chacón**, en la que aparecía enseñando un pecho rodeada de mandos militares durante su última visita a Afganistán, son un ejemplo de ello. Las disculpas no han sido suficientes para restaurar y reparar un grave ataque machista que ha supuesto un duro deterioro de reputación pública para quien insulta, para la marca política que le da cobertura, y para el líder que calla.

3. Creatividad gráfica. En esta campaña -y gracias a las facilidades que Facebook ha incorporado en la gestión de la opción “Compartir” y el desarrollo y popularidad de las funcionalidades para compartir fotografías, etiquetarlas y visualizarlas- se ha producido la eclosión de imágenes gráficas de contenido crítico o humorístico. La creatividad se ha apoderado de los muros de los usuarios que, con los cambios en esta red social, se ha hecho mucho más [“visual”](#).

El “Me gusta” todavía no es un voto (aunque sí una expresión intuitiva, epidérmica y –a veces- banal o superficial). Pero es la opción fácil, y también sugerente, para expresar opiniones de manera constante e instantánea. La vieja política puede confundir los votos con los amigos; y la nueva política puede confundir los “Me gusta” con compromisos y nuevas conciencias sociales. Los retos que tenemos que afrontar necesitan algo más que clics. Pero, a veces, parece que es el único espacio que nos queda para poder mostrar nuestras opiniones y motivaciones.

Videos de respuesta rápida

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 14 nov 2011



[YouTube](#) recibe cada minuto 48 horas de vídeo (¡69.000 horas al día!), con un crecimiento extraordinario. Se ha convertido, además, en el segundo buscador de referencia, ganándole cada día cuota de aceptación al gigante Google. Algunos analistas de [tendencias de futuro](#) afirman que el 90% de los contenidos digitales serán audiovisuales.

La [Generación YouTube](#) -aquella que al buscar información, busca imágenes- está cambiando la manera de comprender el dato, el conocimiento...y, en consecuencia, la política (y nuestra percepción de ella). Conectar con imágenes de calidad y adaptadas al potencial narrativo de lo audiovisual es el reto para la comunicación política.

En esta campaña, los vídeos políticos más eficaces (más virales, con mayor audiencia mediática) ya no son, fundamentalmente, los vídeos oficiales de los candidatos y sus spots. La [videopolítica](#) es una gran oportunidad para que, desde el sentido del humor (y del ridículo), la crítica ácida y mordaz o los argumentos más razonados, se generen piezas frescas, ágiles y oportunas que permitan empaquetar creativamente las propuestas de los partidos y candidatos/as. Muchos de ellos, [impulsados](#) o tolerados por los equipos de campaña, están inundando la Red con el objetivo de difundir rápidamente un mensaje, ganar notoriedad de marca... o desviar la atención. Las elecciones del futuro y del presente se parecerán bastante al rigor y exigencia del usuario de un mando a distancia o del internauta crítico. Tienen el poder de decisión en su mano y, si el contenido no es bueno, cambian de canal o pantalla.

Son vídeos especialmente útiles para generar viralidad y ser rápidamente enviados y compartidos en redes sociales. Pero, además, estamos viendo el uso de éstos como estrategia de posicionamiento político (la [videología](#)) para que puedan aparecer en los medios, en televisiones y en las páginas web de diarios, que cada vez incrustan más piezas audiovisuales. Una vez ocurre, el vídeo de respuesta multiplica exponencialmente su difusión y su participación.

Es por ello que los [vídeos de respuesta](#) rápida empiezan a ser básicos en la comunicación política actual. En los equipos de los candidatos hay que tener preparado tanto un equipo de campaña negativa como uno de respuesta rápida a campañas negativas de la oposición. La crítica (satírica y divertida), a menudo anónima, puede ayudar a difundir vídeos que atacan al oponente. También éste tiene que estar preparado para defenderse rápidamente, a través del mismo formato, ante los ataques de la oposición, que también existirán. Se trata de responder rápidamente con un vídeo a un vídeo del partido contrario, intentando desactivar su mensaje con otro mensaje, es decir, contraatacando.

Tenemos numerosos ejemplos, que en España se hicieron conocidos a partir de las elecciones catalanas de 2010 [por parte de CiU](#). En la actual campaña electoral, es el Partido Popular el que más está usando estos equipos de respuesta rápida.

El caso más reciente es el vídeo de respuesta que el PP lanzó contestando al que había colgado el PSOE, un par de días antes, en el que [ciudadanos anónimos preguntan, megáfono en mano](#), al líder del PP por su "programa oculto", el que no reveló en el debate a pesar de las insistentes preguntas de **Alfredo Pérez Rubalcaba**. En *La rueda de prensa que Rajoy no quiere dar*, varios ciudadanos plantean al candidato popular -sin obtener respuesta- si, en caso de ganar el 20-N "va a ampliar los recortes que está haciendo el PP de Madrid y en Sanidad y en Educación", si "derogaría la ley del aborto" o si "daría marcha atrás" en la ley del matrimonio homosexual. Así, el jueves el PP respondió con un [nuevo vídeo](#) de campaña en el que su candidato a la Presidencia del Gobierno, **Mariano Rajoy**, contesta a las preguntas que plantea una joven empresaria mientras se dirige en un taxi a pedir financiación al Instituto de Crédito Oficial (ICO). No habían pasado ni 48 horas.

Anteriormente, el PP había realizado otro vídeo de respuesta (en este caso al vídeo donde el PSOE lanzaba su eslogan "*Pelea por lo que quieres*") en el que contraponía la "pelea" en las calles con la "suma de fuerzas", en alusión al [lema de la campaña de Rubalcaba](#), presentado la semana anterior.

Decía el político italiano [Antonio Gramsci](#) que las batallas políticas son batallas culturales. Y hoy, la cultura dominante es la audiovisual. Cuando me preguntan sobre por dónde pueden (y deben) evolucionar los partidos políticos y sus políticas de comunicación hacia el futuro, para volver a reconectar con la ciudadanía y la contemporaneidad, afirmo, no sin un pálpito de vértigo y esperanza también, que las organizaciones políticas deben explorar y transformarse en organizaciones culturales. En productoras de contenidos. Sin creación cultural no hay combate político. La poderosa imagen es el nuevo escenario del debate ideológico. Entiendo los temores, comprendo los recelos, acepto los riesgos... pero la política debe renovarse por los cimientos: por las ideas y por sus mediadoras, las palabras. Y las palabras del siglo XXI son, más que nunca, imágenes. [Pensar con imágenes, emocionarnos con las ideas](#). No hay otro camino para recuperar los nutrientes que reconecten la política con la vida.

Comida, políticos y campañas

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 15 nov 2011



Más de la mitad de los adultos españoles [tiene sobrepeso y uno de cada seis sufre obesidad](#). Y el problema está afectando también a nuestros menores con severas consecuencias. El dato es contundente y los efectos en la salud mental y física de nuestra sociedad, así como los costes para nuestro sistema sanitario, son extraordinariamente importantes. El hecho es de una relevancia incuestionable, pero, sin embargo, está ausente del debate y de las propuestas en esta campaña electoral. La sensación de que la política no se ocupa de los nuevos problemas y ha dejado de resolver bien los antiguos se confirma en casos como este.

Si no me he equivocado en las búsquedas, las propuestas sobre “obesidad” o “trastornos alimentarios” no están presentes, de manera contundente, en los programas de las principales fuerzas políticas. Solo el PSOE propone, [en la página 94 de su programa](#), “potenciar la función de la Agencia de Seguridad Alimentaria y Nutrición en especial en la lucha frente a la obesidad infantil y en el desarrollo de una línea de información y recomendaciones para favorecer el consumo informado” y el PP cita sucintamente que “promoveremos hábitos de vida saludables y pautas de consumo responsable, velando por los derechos de los consumidores.”

Decía el filósofo [Jean Anthelme Brillat-Savarin](#), en 1825, “Dime lo que comes y te diré quien eres”. En esta línea, [Hunch](#) es un sitio donde miles de usuarios escriben y recomiendan sobre aquello que les gusta, como, por ejemplo, sus preferencias gastronómicas. Con los datos recopilados han elaborado una [infografía](#) donde se establecen las relaciones entre los gustos y el tipo de dieta y los niveles de afinidad política. Así, se observa que los liberales prefieren cenar con vino, suelen desayunar

más y son más vegetarianos, y los conservadores prefieren cenar con gaseosa, comer pasta y los locales de comida rápida.

Ausente la alimentación del debate de fondo, lo que sí está muy presente es la comida en la acción y en la vida política. Analicemos las principales asociaciones.

1. Comidas políticas. Siguiendo el paso de los almuerzos de negocios, la costumbre de tratar temas de interés político y público en encuentros privados alrededor de una mesa está muy extendida entre nuestros representantes. La utilización de reservados en los restaurantes, y una propensión a la discreción, hacen de estos almuerzos políticos un espacio de intimidad, de negociación e incluso de conspiración. Comer con alguien es, a veces, mucho más relevante que reunirse con él.

2. Gustos gastronómicos. En las campañas electorales, los candidatos se ven sometidos a todo tipo de perfiles personales y de tests. Nos interesan los [gustos culinarios](#) de nuestros políticos y políticas o sus [restaurantes preferidos](#). Así, sabemos que **Rubalcaba** suele comer solomillo y verduras, pero que -como padece anisakis- no come pescado ni marisco; y que a **Rajoy** le encantan los platos de cuchara, pero que desde hace algún tiempo no suele cenar o toma solo fruta o un yogurt.

3. Comidas populares. [Caracoladas](#), [paelladas](#), [pulpadas](#), [butifarradas](#), *mongetades*, [calçotades](#)... forman parte de las tradiciones culinarias populares con las que jalonamos la vida política. Es indiscutible el valor social y movilizador que tienen estas grandes concentraciones alrededor de la ración, pero lo cierto es que provocan imágenes de forzada proximidad, tienen algo de excesivo y reflejan antiguos tics feudales que desnaturalizan la acción política. Se instala la duda razonable sobre si los partidos, que gastan importantes sumas para organizar mítines con comida, podrían tener dificultades para garantizar la concurrida asistencia sin el estímulo del plato. Además, la ruta gastronómica de una campaña electoral es un auténtico calvario y pone a prueba la resistencia gástrica de nuestros candidatos.

4. Fotos típicas. Nada provoca más alborozo entre los electores y las bases políticas que ver como el líder degusta, disfruta y exterioriza su entusiasmo por los platos tradicionales. Y todos y todas sucumben a la foto en el límite. Ver, por ejemplo, a la canciller alemana **Angela Merkel** [zampándose una salchicha tradicional](#) en Turingia forma parte de estas liturgias gastronómicas a las que la política se ve abocada. Quizás para compensar esa imagen *colesteróica* Merkel [recomienda comer manzanas para estar sanos](#).

5. Comida por votos. En otros contextos, la comida se utiliza, lamentablemente, para conseguir votos. Durante la reciente campaña electoral en Perú, los [voluntarios de Keiko Fujimori](#) se dedicaron a recolectar votos ofreciendo paquetes de arroz, lentejas, azúcar o leche, con la excusa del día de la madre. Y, en España, no estamos tan lejos de esto. En Canarias, por ejemplo, durante las pasadas elecciones de mayo de 2011 se produjeron denuncias por un [supuesto reparto de votos y bolsas de comida](#).

6. La dieta de los políticos. Las dietas de nuestros candidatos y políticos despiertan un interés creciente. Perder peso está de moda, y, además, conviene a la mayoría. El presidente mexicano, **Felipe Calderón**, ha encabezado una campaña nacional para combatir la obesidad y, para ello, él y su gabinete pregonan con el ejemplo y se [han puesto a dieta](#). El esfuerzo tiene su recompensa en forma de percepción de determinación y contención. Y forma parte de la preparación para una campaña electoral. La *dieta del yogurt* y los paseos de **Mariano Rajoy** le han dado un aspecto

más jovial y, sin duda, le han favorecido en términos de imagen. [Los saltitos que dio el pasado domingo en Valencia](#), no habrían sido posibles con el sobrepeso que le acompañaba. Además, diversas [investigaciones](#) afirman que los políticos obesos obtienen peor calificación en sus cualidades de liderazgo y que su peso, [como su altura](#), puede influir en la decisión de voto de los electores.

7. La comida y las relaciones internacionales. Más allá de las comidas protocolarias que caracterizan buena parte de la agenda institucional de nuestros representantes, la comida forma parte de las estrategias de comunicación en las relaciones internacionales. **Barack Obama**, por ejemplo, ha llevado a cenar a diversos mandatarios en sus visitas a EEUU proyectando una imagen de acercamiento y complicidad. Las fotografías difundidas de Obama y el presidente ruso **Dmitri Medvédev** hablando de economía en una hamburguesería -claro icono de la comida americana-, o la cena íntima con la canciller alemana, en un elegante restaurante de corte europeo, responden a una intencionada estrategia.

8. Comida y lenguaje simbólico. La comida adquiere también, en diversas circunstancias, un alto potencial simbólico. Por ejemplo, la [imagen de agencia difundida](#) del encuentro del pasado mes de julio entre el Primer Ministro griego, **Yorgos Papandreu**, **Nicolas Sarkozy** y **Angela Merkel**, contiene un alto valor comunicativo. La fotografía, donde los mandatarios se sirven café de un termo y se reparten galletas y zumo en tetra-brik, no es casual, ni fruto de la austeridad germánica, sino que tiene un claro objetivo comunicativo en un contexto de profunda crisis.

El [uso de frutas o verduras](#) como poderosa metáfora en política tiene una larga tradición. Recordemos, por ejemplo, la [manzana de Chirac](#) o de **Xavier Trias** o los [tomates](#) del líder de los socialistas radicales holandeses, **Jan Marijnissen**.

9. Comida y crisis política. En ocasiones determinados gestos gastronómicos pueden contribuir a apagar una crisis. Así, ante los problemas surgidos con el pepino español, en entredicho por culpa de la bacteria E.Coli, nuestros políticos salieron en su defensa enviando un mensaje claro de apoyo y confianza. Para ello, tanto la Consejera andaluza de agricultura y pesca, [Clara Aguilera](#), como [Mariano Rajoy y sus barones](#), no dudaron en fotografiarse comiendo esta hortaliza para tranquilizar a la población y mostrar su apoyo al sector agrícola.

10. Un huerto en La Moncloa. No me imagino, aunque sería una gran noticia y muy positiva, que el próximo inquilino de La Moncloa plante un huerto, como sí lo han hecho los Obamas. La Primera Dama de Estados Unidos ha creado un [jardín orgánico](#) en el ala sur de la Casa Blanca, con la ayuda de estudiantes de primaria y con el objetivo de que entiendan así la importancia de una alimentación sana. La iniciativa forma parte además de la importante implicación de **Michelle Obama** en una [campaña contra la obesidad](#) y la mejora de la alimentación en su país.

En las elecciones europeas de 2009 se creó una herramienta ([EU Profiler](#)) que, mediante un sencillo cuestionario de 30 preguntas, mostraba qué partido nacional o europeo se acercaba más a tus ideas políticas, qué lugar ocupabas en el espectro político y la probabilidad con la que votarías a otros partidos. Más de medio millón de personas participaron respondiendo al cuestionario. No era la primera vez que se creaba una herramienta de este tipo. Durante la pre-campaña electoral norteamericana, en 2007, desde *USA Today* crearon el [Candidate Match Game](#), en el que indicaban, a través de una especie de encuesta, qué candidatos se acercaban más ideológicamente a ti o eran más afines a tus ideas. Tanto EU Profiler como Candidate Match ya eran herederas de herramientas o juegos parecidos en Francia ([Polimètre](#)) y en Holanda ([Votematch](#)), creados durante finales de 2006 y principios de 2007, respectivamente.

En esta campaña electoral vemos también en España un ejemplo de estas herramientas de *autochecking*, como es [elecciones.es](#). Nos indica a qué partido habría que votar basándonos en nuestra ideología, a través de la respuesta a 15 preguntas cortas y eligiendo qué temática nos afecta más. Nos muestra qué partidos se acercan más a nuestras opiniones políticas.

2. Comparación de programas. Desde hace unos años, esas comparativas se pueden encontrar online, aunque ha sido ésta la primera elección a generales españolas donde se ha creado una web específica para ello. Se trata de [#programas20N](#), donde se pueden encontrar todos los programas de los partidos políticos que se presentan a las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011. Se comparan por temáticas, permitiendo informarse más fácilmente sobre lo que más nos interesa.

Otro ejemplo es [Programas electorales para el 20N](#), realizado por el grupo de trabajo de la asamblea del Retiro, que quiere ser una síntesis de los programas electorales de 20 partidos, para facilitar su lectura y explicar todas las opciones de voto (incluyendo el voto en blanco, nulo y abstención). También en [#10Propuestas20N](#) se han recopilado las propuestas principales (hasta 10 como máximo) de 24 partidos políticos que se presentan a estas elecciones.

Todas las aplicaciones van a crecer en calidad y cantidad, siendo de gran ayuda al elector y a los medios de comunicación. Incluso van a poner a más de un candidato en evidencia respecto a sus propios postulados programáticos. Pero, también, anticipan un horizonte político en el que primará más la autoafirmación que el debate, el consenso, el acuerdo o las alianzas. Sería divertido (y sorprendente, creo) someter a nuestros candidatos y candidatas a las herramientas citadas y comprobar el grado de identificación con sus propias propuestas...

3. El voto selectivo. Interesante es también la iniciativa [Aritmética20N](#) que propone, a través de su web, votar en cada circunscripción electoral al partido más fuerte que no sea PP, PSOE o CiU (por el tema Ley Sinde). Para ellos, “no se trata de votar al partido que nos desagrada menos o que nos gusta un poco, sino de utilizarlos para que se peleen entre ellos”. Es por ello que han colgado una [tabla](#) donde se pueden encontrar cálculos basados en los resultados de las últimas elecciones (2008 y 2011) y en las recientes encuestas del CIS. Esta tabla muestra a qué partido hay que votar para romper el liderazgo de PP, PSOE y CiU en cada circunscripción. Es otra opción para votar con la ayuda de la tecnología y para utilizar el voto como castigo eficiente. Parecida es la iniciativa [VotoWiki.net](#) ([#hazvalertuvoto](#)) que permite indicar nuestras preferencias de voto de forma anónima, mientras estás coordinándote así democráticamente con otros electores para concentrar el voto en una de ellas.

Pero si lo que se quiere es ver dónde y por qué nuestro voto puede jugar un papel especial en el reparto de escaños -dada la previsible y posible competencia entre las candidaturas- recomiendo esta [página](#), muy visual y completa.

La tecnología puede ayudarnos a tomar decisiones complejas, facilitando nuestra responsabilidad con nuevos y exigentes criterios. No dejes de utilizar lo digital para decidir tu voto analógico, a la espera que, finalmente, podamos votar electrónica y digitalmente, remoto y presencial. Nos sobra tecnología para garantizar todos los requisitos que la Ley Electoral y la Constitución exigen. Lo que falta es voluntad política. Decide. Conéctate.

del cambio a mejor que se ha estado repitiendo en campaña deberá ser confirmado en el gobierno, y deberá seguir usándose, no solo como mensaje, sino como realidad a los ojos de la ciudadanía. **Cameron**, en el Reino Unido no lo consiguió. **Rajoy** tendrá 100 días simbólicos, poderosísimos en la creación de marcos mentales y de profundas huellas en la opinión pública, pero deberá actuar rápido para convencer: dentro y fuera. Los primeros gestos son determinantes. **Zapatero** a las 48 horas de tomar posesión anunciaba la retirada de Irak.

Actuar con rapidez es también la premisa táctica establecida por **Milton Friedman**, padre de la doctrina del shock que guía el capitalismo contemporáneo para imponer de forma irreversible los cambios en período de crisis. **Friedman** estimaba que una nueva Administración "*dispone de seis a nueve meses para poner en marcha cambios legislativos importantes; si no aprovecha la oportunidad de actuar durante ese período concreto, no volverá a disfrutar de ocasión igual*". Ése es el tiempo que tendrá Rajoy para dar un paso al frente y demostrar a los españoles, pero también al mundo, que la economía de España puede cambiar.

En su libro [La doctrina del shock](#), de 2007, **Naomi Klein**, indica que esas políticas económicas abanderadas por Friedman (las usadas mayoritariamente por los países desarrollados) han alcanzado importancia en países con modelos de libre mercado, no porque fuesen populares o demandados sino a través de impactos en la psicología social con desastres o contingencias provocando que ante la conmoción y confusión se puedan hacer reformas impopulares. Klein cita, como alguna de estas perturbaciones, la Guerra de las Malvinas, el 11 de Septiembre, el Tsunami de 2004 en Indonesia, o la crisis del huracán Katrina que pudieron haber sido aprovechadas con la intención de empujar la aprobación de una serie de reformas.

Rajoy, si finalmente es elegido Presidente, dispondrá de mayorías electorales y parlamentarias que lo legitimaran y le garantizaran respaldo y apoyo a sus decisiones. Pero casi más importante que las mayorías tendrá a su favor un margen adicional de tolerancia social. La gravedad de la crisis económica y política hará que la sociedad tolere decisiones drásticas, casi traumáticas. Cómo utilice este colchón extra de confianza, para ir más allá de lo necesario, urgente o aceptable, marcará su gestión.

Votar por primera vez

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 18 nov 2011



Debe resultar muy difícil votar por primera vez en estas elecciones. No hay épica, hay tragedia. No hay fiesta, hay duelo. La crisis económica se ceba, [con virulencia](#), sobre los votantes más jóvenes. Y la política, en vez de ofrecer soluciones, les pide el voto [sin asumir que no inspira respeto ni confianza](#). No es de extrañar que el rito democrático iniciático se vea como una oportunidad no para decidir sino para rechazar. No para escoger, sino para negar.

La [primera vez](#) simbolizaba la entrada 'oficial' en la mayoría de edad. Ahora parece el símbolo de la derrota generacional. De la desesperación. El reflejo del desánimo generalizado. La alegría emancipatoria que caracterizaba ese primer voto ha mutado en desafección, melancolía o indignación. La fiesta democrática (las elecciones) se ha transformado, para muchos de estos electores que se estrenan, en rebeldía crítica. Como denominador común a todos ellos, los jóvenes de 18 años se sienten muy lejos de toda la clase política. [Muy lejos](#). El magnetismo de la "primera vez" se diluye hasta la incomodidad. Y el desconcierto.

En las [elecciones generales del #20N](#) participarán 1,5 millones de nuevos votantes, aunque muchos de ellos [que viven en el extranjero van a tener problemas injustificables](#). El número de nuevos votantes es muy relevante desde el punto de vista demoscópico. Y todos los expertos coinciden en que el segmento de 18 a 24 años será determinante en el resultado de las urnas. Hace ocho años, aquellos jóvenes, fueron decisivos para rechazar la [manipulación de un Gobierno que mentía](#). Fue, fundamentalmente, una victoria de la gente joven. Hoy, estos jóvenes se sienten al margen y fuera de la escenificación y ritualidad de la democracia representativa. Quieren más política, pero otra política. Más *democracia real ya*. "*Baja participación*,

radicalismo e izquierdismo" son los tres rasgos que caracterizan el voto juvenil, en palabras del profesor de sociología de la UNED, **Juan José González**, en su trabajo "[Tres décadas de cambio social en España](#)". Sin embargo, ese perfil ideológicamente de izquierdas, parece difuminarse de cara a los próximos comicios.

El [barómetro de opinión](#) del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), realizado el pasado mes de julio, pone de manifiesto que los conservadores ganan entre el [colectivo de jóvenes](#) que declararon que votarían al PP, de celebrarse elecciones en ese momento, frente a un 20,1% que optaría por el PSOE. Estos 12 puntos de diferencia se estrechan hasta siete décimas en el siguiente grupo de edad, los jóvenes entre 25 y 34 años.

Esta extraña campaña tampoco se ha caracterizado por el debate de las propuestas concretas dirigidas a la juventud ni protagonizadas por ellos. Existe un consenso amplio en la necesidad de mejorar el empleo joven, así como de sus posibilidades de emancipación. Pero, si [comparamos](#) los programas, nos llevamos algunas sorpresas: [¿Cómo pretenden mejorar sus condiciones laborales? ¿Fomento de los contratos de prácticas? ¿Abaratamiento del contrato a jóvenes?](#)

Tampoco ha cuajado el debate sobre la posibilidad del voto a los 16 años, a pesar de las diversas demandas y propuestas en relación a la reforma de la ley electoral que la sociedad española viene reclamando, especialmente, tras el surgimiento del movimiento [15M](#). **Alfredo Pérez Rubalcaba**, durante la [TwitterEntrevista que llevamos a cabo el pasado 11 de noviembre](#), contestó: "*¿El voto a los 16 años? "Lo he pensado muchas veces, pero es algo que me gustaría consensuar con los ciudadanos"*". Poca concreción pero algo más que el silencio atronador de **Mariano Rajoy** sobre este punto. [IU](#), y también Izquierda Anticapitalista, sí que proponen el voto a los 16 años y transporte gratis para parados y jóvenes.

Las "primeras veces" tienen algo de mágico y de especial, sea la primera bicicleta o el primer amor... Experimentar algo por vez primera deja huella y es perdurable en la memoria vivida de las personas. No sé cómo vivirán los nuevos votantes esta su primera vez. Pero ahora que acaba la campaña, y que hoy es el último día, sería fantástico que nuestros líderes encontraran razones y argumentos para motivar a los que teniendo ya el derecho, intuyan que su deber ya no es votar democráticamente, sino no votar, también democráticamente.

PD: La fotografía que ilustra este artículo es de mi álbum personal. Perdonad la intimidad. Pero me ha hecho pensar mucho. De reivindicar el voto a los 18 años en la Constitución... a una [Constitución](#) que no ha sido votada ni por el 50% del electorado actual. Algo falla.

Jornada de reflexión cinematográfica

Por: Antoni Gutiérrez-Rubí | 19 nov 2011



La campaña electoral ha acabado, pero todavía se pueden arañar algunos votos indecisos o dudosos. La [jornada de reflexión, 24 horas antes de la cita con las urnas](#), es una práctica en el proceso electoral que no se lleva a cabo en todos los países. Y, aunque no se puede pedir el voto explícitamente, toda la actividad de los candidatos este día es seguida con mucho interés por los medios de comunicación y por muchos electores que [esconden o postergan su decisión de voto hasta el mismo momento](#) en que se encuentran camino del colegio electoral.

El día de reflexión, como muchos otros rituales políticos, [tiene su propia agenda](#). En ella, se contempla la realización de fotografías de los grandes medios de comunicación a los principales candidatos que son reproducidas en la edición del domingo y que se convierten en un simulacro del fin de las hostilidades y en una petición coral a la participación y a la normalidad democráticas.

Los medios, y los equipos de campaña, son conscientes del interés que suscita la actividad de los candidatos y las candidatas en ese día: con quién van a comer, cómo pasaran la tarde... En definitiva, ¿a qué van a dedicar su tiempo llenando la tensa espera? La campaña permanente sigue, a pesar de que haya acabado formalmente, y muchos ciudadanos observan con detalle estos últimos instantes de sobreexposición mediática para interiorizar opiniones e intuiciones. Cualquier gesto o acción reveladora puede dar la información o la pista [del dato último para tomar una decisión](#) que se demora hasta el último momento, para evitar dar explicaciones o, sencillamente, por cansancio o pereza electoral.

Una manera de seguir haciendo campaña es mostrar determinadas afinidades culturales y *lanzar* algunos mensajes políticos -cifrados, con más o menos ocurrencia- a través de la asociación entre el candidato/a y determinados conceptos. Las

afinidades lúdicas y culturales o la adquisición de libros (con sus sugerentes títulos, temáticas o autores), por ejemplo, forman parte de estos mensajes simbólicos que tanto gustan a los [spin doctors](#). [La música que Obama desveló que escuchaba en su iPod](#), en la campaña del 2008, es parte de esta estrategia: convertir las preferencias culturales en opciones vitales de fondo ideológico que permitan nuevos alineamientos e identificaciones estéticas con los electores.

Para ilustrar lo que digo, me he imaginado qué películas podrían ir a ver los principales candidatos, como parte de una opción lúdica y cultural pero con mensaje electoral, justo el día en el que pueden y deben hacer política de manera más sutil y sugerente. La cartelera de esta semana, con los estrenos de ayer viernes, es muy seductora. La preferencia por un título u otro ofrecería, seguro, mucha información...

Mariano Rajoy (PP) podría escoger -quizás- “Habemus Papam”, propinando un golpe pícaro a diestra y siniestra.

Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) podría optar -según sus ánimos o el mensaje interno a lanzar- entre la película de estreno “Pánico en la granja” o la premiada “Melancolía” del danés **Lars von Trier**.

A **Josep Antoni Duran i Lleida** (CiU) le imagino escogiendo la clásica “El Ilusionista”, de **Jacques Tati**, o “El cambiazo”, con un título transversal y poliédrico.

Cayo Lara (IU), en un guiño de nueva reivindicación heroica, podría acercarse a la proyección de “El Capitán Trueno”, mientras **Josu Erkoreka** (PNV-EAJ) quizás entraría a ver la proyección de “Las razones del corazón”.

A **Juan López de Uralde** (EQUO) le va “El niño de la bicicleta”. **Rosa Díez** (UPyD) bien podría reivindicar el film “Los olvidados de los olvidados”, la producción dirigida por **Carles Caparrós**.

Alfred Bosch (ERC) entraría –quizás sin muchas dudas- a ver “Catalunya, über alles”, *un retrato de la Catalunya interior. Tres historias que reflejan una sociedad en conflicto obligada a aceptarse y recrearse o a desaparecer*, según alguna de las reseñas cinematográficas que pueden leerse.

Y para las propuestas más contundentes de abstención crítica, voto blanco, nulo o nulo selectivo un título muy adecuado: “Interferencias” que analiza las causas de la crisis global y se estrena esta semana bajo licencia *Creative Commons*. El rodaje de la cinta coincidió con el inicio de las acampadas del [15M](#) y [cuenta cómo se gesta el nuevo activismo político](#).

Dejo a la imaginación de los lectores y las lectoras, decidir a quién asignarían, o cómo podrían ser utilizados e interpretados los siguientes títulos: “Semilla de maldad”, “De mayor quiero ser soldado”, “Transgression”, “La cosa” o la comedia “Dime con cuántos”, entre otros.

La película de la campaña casi ha acabado. Solo esperamos el desenlace. Y como toda buena película, solo el final puede sorprender a todos los espectadores y a los mismísimos protagonistas. En vuestras manos está. Mañana decidimos.

La noche electoral

Por: **Antoni Gutiérrez-Rubí** | 20 nov 2011



Sonrisas y lágrimas. Victorias y derrotas. Retos y límites. Inicios y finales. Es una noche sin matices, aunque la política formal se esfuerza siempre en buscar palancas para ofrecer siempre una lectura positiva. A veces se roza el ridículo. La noche electoral condensa, en muy pocas horas, muchos caminos cruzados en lo individual y colectivo, en lo personal y profesional.

Lo que sucede esa noche marca, y mucho, toda la legislatura. Las imágenes de las ruedas de prensa, de las salidas a los balcones, o las celebraciones de los militantes y simpatizantes se registran de manera perdurable en nuestra memoria colectiva. La victoria socialista de 1982 no se recordaría de la misma manera [sin el icono de la foto en el hotel Palace con Felipe González y Alfonso Guerra](#). Marcó su victoria y ha sido [el escenario de su reencuentro](#). O la primera victoria de **Aznar**, en el balcón de la sede del PP en la calle Génova, mientras sus seguidores gritaban “**Pujol**, enano, habla castellano”, que marcó su relación con CiU y con el *President* hasta los Pactos del Majestic, en donde, en guiño corrector, afirmó que él hablaba catalán en la intimidad. Es tan importante esta noche que [ya hay consignas de cómo gritar y cómo celebrar](#) la probable victoria del PP.

Es noche de [frases célebres](#). Lapidarias o esperanzadoras. Miserables o históricas. Generosas o cínicas. Los medios de comunicación dedican, y es natural, una atención especial a estas palabras y a los gestos de los ganadores: con quién sale el líder, qué dice, cómo lo dice... Pero también es una gran oportunidad para los partidos que quedan en la oposición. La derrota puede ser tan épica como la victoria, aunque sea amarga, dulce o dura. El primer discurso de los derrotados es el inicio de la nueva campaña. Gestionarlo bien abre oportunidades, no las cierra necesariamente.

Cómo se sabe ganar y cómo se sabe perder revela mucha información de la categoría personal de los candidatos y, también, de su inteligencia política para analizar cuáles son los límites en la victoria, y los retos en la derrota. Y aunque nadie recomienda sacar conclusiones apresuradas hasta analizar con detalle los resultados, lo cierto es que los primeros análisis, los primeros titulares que se construyen con los fragmentos de imágenes y palabras de esta noche, condicionan la manera en que se digiere la derrota o se goza la victoria.

Esta noche veremos si estas [elecciones frías](#) dan paso a [políticas de shock](#) o de consenso. Si [el poderosísimo relato que los sondeos -a lo largo de semanas y meses-](#) han ido construyendo sobre la inevitabilidad de la victoria del PP se confirma o si se demuestra que, también, éstos [se equivocan](#).

Para las personas que quieran construir su propio relato interpretativo, la oferta de información y análisis que la noche ofrece es extraordinaria. Además de las redes sociales, durante la jornada electoral podremos usar algunas herramientas que nos ayudarán a entender mejor los resultados. La mayoría de diarios han previsto el [lanzamiento de especiales](#), con datos y mapas actualizados. Un buen ejemplo es el especial resultados electorales de la [web de El País](#), o la web "[La noche electoral](#)" que sigue, en directo, las conversaciones generadas en Twitter y los blogs de las principales fuerzas políticas que concurren a estos comicios. También se pueden encontrar más enlaces en la [sección](#) sobre las Generales 2011 que he estado actualizando durante toda la campaña. Si se quiere seguir solo por Twitter, recomiendo seguir la cuenta [@resultados_20N](#), que ofrecerá datos al minuto del Congreso, Senado y de todas las Comunidades Autónomas. Twitter, de nuevo, se presenta como el ecosistema informativo más versátil.

Finalmente, sea cual sea el resultado que las urnas decidan, y el poder que otorguen a nuestros representantes en el Gobierno o la oposición, estas elecciones y esta campaña han demostrado, crudamente, los límites de la política. Se abren dos nuevos escenarios.

El primero, que tener el poder político pero que la política no tenga poder es lo peor que nos puede pasar. Recupero la pertinente cita de [Eric Hobsbawm](#): *"Ante este horror vacui, ¿cuál es la receta? En mi opinión, el mundo necesita recuperar los valores de la ilustración, para afrontar el futuro. Aquellos que creen en el progreso humano, de toda la humanidad, a través de la razón, la educación y la acción colectiva"*.

Y el segundo, que sea quien sea quien obtenga el poder ya no podrá ejercerlo con la confianza de tener cuatro años por delante. Hemos pasado del examen final a la evaluación continua. [La política va a ser vigilada](#), con un nivel exigente y crítico de monitorización, fiscalización y observación (aumentado y empoderado gracias a la tecnología social) que no va a permitir el uso discrecional de la fuerza política, aunque sea legítima. Recupero, también, a **Tucídides**: *"Cualquier poder tiende a ir hasta el límite de su poder. ¡Ha llegado la hora de la vigilancia!"*

PD: Esta noche también supone el final de este blog. Han sido 26 artículos. Agradezco la confianza de EL PAÍS, vuestra complicidad lectora y los comentarios, pistas o enlaces que me habéis hecho llegar. Como en las noches electorales, este final puede ser el principio de algo nuevo. Muchas gracias a tod@s.